

Universität Tampere
Fakultät für Kommunikationswissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur

Kauf mein Buch!

Eine exemplarische Fallstudie unter finnischen und deutschen Autoren
zum Marketing von Self-Publishing-Literatur

Masterarbeit
Herbstsemester 2018
Meeri Pekkola

Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Saksan kielen ja kulttuurin maisteriohjelma

PEKKOLA, MEERI: Kauf mein Buch! Eine exemplarische Fallstudie unter finnischen und deutschen Autoren zum Marketing von Self-Publishing-Literatur

Pro gradu -tutkielma, 90 sivua + liitteet 4 kpl

Lokakuu 2018

Kirjamarkkinoiden kaupallistuminen ja markkinoinnin korostuminen muovaavat kirja-alaa. Tieteellisessä keskustelussa kirjallisuuden markkinointia ja vientiä sekä kirjailijoiden julkisuuskuvaa on käsitelty pääosin tunnettuutta ja menestystä saavuttaneiden kirjailijoiden osalta. Sen sijaan konkreettisia markkinointitoimenpiteitä ei ole juurikaan tutkittu tuntemattomien kirjailijoiden osalta, vaikka vastuu kirjan markkinointimenestyksestä on yhä enenevässä määrin kirjailijan käsissä. Etenkin omakustannekirjailijat vastaavat usein kokonaan teostensa markkinoinnista, joten omakustannekirjallisuuden markkinoinnin kartoittaminen tarjoaa arvokkaan näkökulman henkilöityneen kirjamarkkinoinnin haasteisiin.

Tutkimuksessa keskityttiin seuraaviin kysymyksiin: 1) kuinka suunnitelmallisesti omakustannekirjailijat suhtautuvat markkinointiin; 2) mitä markkinointitapoja ja -kanavia omakustantajat hyödyntävät, sekä 3) missä määrin omakustannekirjailijat markkinoivat itseään kirjamarkkinoinnin puitteissa? Tutkimuksen tavoitteena oli yhtäältä selvittää, kuinka saksalaiset ja suomalaiset omakustannekirjailijat markkinoivat teoksiaan ja toisaalta kartoittaa menestyneiden omakustannekirjailijoiden hyödyntämiä markkinointikeinoja. Deskriptiivisen otteen lisäksi aineisto tarjosi kontrastiivisen näkökulman suomalaisten ja saksalaisten kirjamarkkinoiden ja omakustantamisen eroavaisuuksiin.

Työ koostuu kahdesta erillisestä osasta, joista ensimmäinen on määrällinen kyselytutkimus. Kysely lähetettiin saksalaisille ja suomalaisille *Books on Demand GmbH*-omakustannepalvelun (*BoD*) kautta yhden tai useamman kirjan julkaisuille, ja analysoitavia vastauksia tuli 170 saksalaiselta ja 71 suomalaiselta omakustantajalta. Tutkimuksen toisessa osassa haastateltiin kahta saksalaista ja kahta suomalaista *BoD*:n kautta julkaissutta omakustannekirjailijaa, jotka markkinoivat teoksiaan aktiivisesti. Teemahaastattelujen analysointimetodina käytettiin laadullista sisällönanalyysia.

Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella omakustannekirjailijat voi jakaa suunnitelmallisuuden perusteella kolmeen yhtä yleiseen markkinointityyppiin: aktiivisiin, sivutoimisiin ja passiivisiin markkinoijiin. Vaikka nämä tyypit jakaantuivat identtisesti molemmissa maissa, käyttivät saksalaiset vastaajat suomalaisia

monipuolisemmin eri markkinointikeinoja, mikä viittaa kulttuurikohtaisiin eroihin niin omakustantamisen ammattimaisuudessa kuin kirjamarkkinoinnissa yleisemmin. Molemmissa maissa suosituimpia markkinointikanavia olivat henkilökohtaiset verkostot, omat kotisivut ja Facebook, ja markkinointikeinot keskittyivät pääosin internetjulkaisuihin. Kuitenkin myös kirja-alalle tyypilliset keinot kuten lehdistötyö ja kirjatapahtumat olivat yleisiä. Näiden tulosten lisäksi kirjailijahaastatteluissa haastateltavat nostivat esiin myös yhteistyön jälleenmyyjien kanssa ja painottivat markkinointisisältöjen kiinnostavuutta vastaanottajien kannalta. Toisin kuin aiemmat tutkimukset antavat olettaa, eivät haastateltavat kirjailijat kokeneet kirjamarkkinointia kirjailija- vaan kirjakeskeisenä. Missä määrin kirjailijat tuovat itseään esille teostensa markkinoinnissa näytti kuitenkin vaihtelevan yhtäältä kirjojen genren ja tavoitteiden ja toisaalta käytettyjen markkinointikanavien luonteen mukaan. Se, kuinka kirjan ja kirjailijan itsensä markkinoiminen konkreettisesti limittyvät toisiinsa käytännön markkinointityössä, jää jatkotutkimusten selvitettäväksi.

Avainsanat: omakustantaminen, kirjamarkkinointi, markkinointiprosessi, kirjailijakuva

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Self-Publishing	3
2.1	Self-Publishing auf dem turbulenten Literaturmarkt	3
2.2	Verschiedene Formen von Self-Publishing	5
2.3	Vor- und Nachteile von Self-Publishing	6
2.4	<i>Books on Demand GmbH</i>	7
3	Marketing im Literaturbetrieb	9
3.1	Marketing auf dem sich wandelnden Buchmarkt	9
3.1.1	„Kleine Fische im großen Teich“	9
3.1.2	Autorenimage im Literaturbetrieb	10
3.1.2.1	Autorenimage in den Medien	11
3.1.2.2	Autor als Marke	12
3.2	Marketing als Prozess	13
3.2.1	Strategie festlegen	16
3.2.2	Marktforschung	16
3.2.3	Produktentwicklung und Preisbestimmung	17
3.2.4	Marketingkommunikation	18
3.2.4.1	Öffentlichkeitsarbeit und Rezensionen	18
3.2.4.2	Werbung	19
3.2.4.3	Salespromotion	19
3.2.4.4	Veranstaltungen	20
3.2.4.5	Soziale Medien	20
3.2.5	Verkauf und Distribution	21
4	Methodologischer Hintergrund und Datenerhebung	21
4.1	Quantitative Umfrageforschung und Befragungen	22
4.1.1	Umfrageforschung	22
4.1.2	Befragungen	22
4.1.2.1	Gestaltung der Fragebögen	23
4.1.2.2	Durchführung der Befragungen	24
4.2	Qualitative Inhaltsanalyse und Themeninterview	24
4.2.1	Qualitative Inhaltsanalyse	25
4.2.2	Autoreninterviews	27
4.2.2.1	Themeninterview	27
4.2.2.2	Vorstellung der Autoren	28
4.2.2.3	Durchführung der Autoreninterviews	29
5	Analyse der Umfrage	31
5.1	Die Befragten	31
5.2	Gründe für das Schreiben und Literaturgattungen	32
5.3	Rahmen der Vermarktung	34

5.4	Planmäßigkeit und Kundenorientierung	36
5.5	Produktentstehung	39
5.6	Marketingkommunikation und Verkauf.....	41
5.7	Vorschläge für Self-Publishing-Plattformen	47
5.7.1	Vorschläge der deutschen Befragten.....	48
5.7.2	Vorschläge der finnischen Befragten	50
5.8	Zusammenfassung der Umfrageergebnisse.....	52
5.8.1	Self-Publisher als Vermarkter.....	52
5.8.2	Länderspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten.....	56
6	Analyse der Autoreninterviews.....	57
6.1	Verhältnis zum Marketing.....	59
6.1.1	Einstellungen zum Marketing.....	59
6.1.2	Marketing als Lernprozess	60
6.2	Marketingarbeit.....	61
6.2.1	Charakteristika der Marketingarbeit	61
6.2.2	Planung der Vermarktung.....	62
6.2.3	Finanzielle und zeitliche Einsätze.....	64
6.2.4	Marketingkanäle	64
6.2.5	Diskutieren statt aufdrängen.....	68
6.3	Interaktion	69
6.3.1	Vernetzung.....	70
6.3.2	Verhältnis zur Leserschaft.....	71
6.4	Autor und Öffentlichkeit	72
6.4.1	Autorenimage	72
6.4.2	Buchvermarktung statt Autorenvermarktung	74
6.4.3	Verhältnis zur Öffentlichkeit	76
6.5	Zusammenfassung der Interviewergebnisse.....	77
7	Diskussion.....	82
	Literaturverzeichnis.....	86
	Anhang 1: Deutsches Umfrageformular.....	91
	Anhang 2: Finnisches Umfrageformular	97
	Anhang 3: Interviewmuster	101
	Anhang 4: Interviewtranskripte	103

1 Einleitung

Der Literaturmarkt erlebt derzeit viele Veränderungen, wobei viele verschiedene Faktoren eine Rolle spielen. Die technologische Entwicklung bringt Veränderungen bei der Produktion und Distribution der Bücher hervor, die dem Feld neue Möglichkeiten und Herausforderungen bieten. Durch die Kommerzialisierung des Buchmarktes werden Bücher und Autoren¹ als vermarktbare Produkte angesehen (Hypén 2002, 29; Lehtonen 2001, 175), was die Rolle der Autoren bei der Buchvermarktung betont. Das Internet und insbesondere der Aufstieg der allgegenwärtigen sozialen Medien stellt eine „Demokratisierung“ der Medien und der Kommunikation dar: jeder darf und soll sich äußern.

Ein Bereich, in dem diese Faktoren konkret mitspielen, ist das Self-Publishing. Seine Werke selbst zu veröffentlichen ist kein neues Phänomen, aber die technischen und kulturellen Veränderungen im Buchbereich haben die Verbreitung dieser Veröffentlichungsalternative erleichtert (Carolan und Evain 2013, 286). Auch wenn das Veröffentlichen eigener Werke außerhalb der traditionellen Verlage relativ leicht ist, stellt die Vermarktung häufig eine große Herausforderung dar, wenn man von außerhalb des Literaturmarktes kommt und begrenzte finanzielle Ressourcen, Netzwerke und Marketingwissen hat.

Die Vermarktung von Literatur ist ein wesentlicher Teil der Literaturvermittlung, was nicht ohne Bedeutung im germanistischen Bereich ist (s. Neuhaus 2009). Im finnischen Rahmen weckt insbesondere die mit dem Literaturexport verknüpfte Imagepflege Interesse und in diesem Zusammenhang ist festgestellt worden, dass die öffentliche Aufmerksamkeit sich auf wenige einzelne, schon bekannte Autoren konzentriert und dass die Personenzentrierung die Mediendiskussion über Literatur prägt (Körkkö 2017, 186–187). Die Rolle der Medienöffentlichkeit sowie der steigende Einfluss von Autorenimages sind auch in der literaturwissenschaftlichen Forschung bemerkt worden (z.B. Lehtonen 2001; Hypén 2002 und 2015). Die Marketingtätigkeit von Verlagen wird z.B. von Makkonen (2004), Forsyth und Birn (1997) sowie Greco (2005) thematisiert. Dagegen sind konkrete Marketingmaßnahmen von einzelnen Büchern und Autoren noch wenig erforscht worden, insbesondere bezüglich Autoren, die keinen großen Erfolg erreicht haben. Wenn Verlage und Medien keine Werbetrommel rühren – wie es beim Self-Publishing häufig der Fall ist – muss der Autor die Sache selbst in die Hand nehmen und sein Buch aktiv hervorheben, wenn er ein größeres Publikum erreichen will.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, einen Beitrag zu dieser Diskussion zu leisten und einen Überblick darüber zu verschaffen, wie deutsche und finnische Self-Publishing-Autoren sich selbst und ihre Werke vermarkten. Es handelt sich um eine

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum benutzt. Dies soll jedoch nicht als Benachteiligung anderer Geschlechter, sondern im Sinne der sprachlichen Vereinfachung geschlechtsneutral verstanden werden.

exemplarische Fallstudie, in der die Vermarktungsmaßnahmen von Self-Publishing-Autoren der Self-Publishing-Plattform *Books on Demand GmbH* (im Folgendem *BoD*) untersucht werden. Durch die Arbeit suche ich Antworten auf folgende Forschungsfragen:

1. Inwiefern stellen sich die Self-Publishing-Autoren planmäßig auf die Vermarktung ein?
2. Welche Vermarktungsmethoden und -kanäle nutzen die Self-Publisher?
3. Auf welche Weise betreiben die Self-Publishing-Autoren in diesem Marketingprozess die Selbstvermarktung?

Die Untersuchung besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Teil. Zuerst wird die aktuelle Vermarktungslage durch eine schriftliche Umfrage sondiert, in der deutsche und finnische *BoD*-Autoren befragt wurden. Mithilfe der Umfrage werden die ersten zwei Forschungsfragen fokussiert. Danach wird die Untersuchung durch vier Themeninterviews vertieft, bei denen jeweils zwei deutsche und zwei finnische Self-Publisher von *BoD* über ihre Vermarktungserfahrungen befragt und die Antworten mithilfe der materialgeleiteten Inhaltsanalyse untersucht werden. In den Interviews werden sowohl Planmäßigkeit und Vermarktungsweisen als auch der Autorenimageaspekt der dritten Forschungsfrage thematisiert.

Das Hauptziel der Arbeit ist es, die aktuellen Tätigkeiten der Self-Publisher im Kontext einer internationalen Self-Publishing-Plattform zu veranschaulichen. Auch wenn der Zweck der Arbeit vor allem deskriptiv ist, wird in der Masterarbeit auch eine kontrastive Vorgehensweise verfolgt, indem die Vermarktungsweisen zwischen beiden Ländern verglichen werden. Zudem hoffe ich durch die Themeninterviews empfehlenswerte Vermarktungsmethoden und -maßnahmen zu identifizieren, die Self-Publishern dienlich sein können.

Die Arbeit beginnt in Kap. 2 mit einer Vorstellung des Self-Publishings. Das Self-Publishing wird im Rahmen der Buchindustrie sowie aus der Sicht der Autoren diskutiert. Als Letztes wird die Self-Publishing-Plattform *BoD* vorgestellt. In Kap. 3 wird die Literaturvermarktung behandelt. Zuerst werden die allgemeinen Trends auf dem Literaturmarkt sowie das Image von Autoren besprochen, wonach das Marketing als Prozess beschrieben wird. In Kap. 4 werden die quantitative Umfrageforschung und die qualitative Inhaltsanalyse sowie das Untersuchungsmaterial vorgestellt. Die Analyse wird somit in zwei Kapitel geteilt, sodass die Umfrage in Kap. 5 und die Interviews in Kap. 6 analysiert werden. Zum Schluss werden die Ergebnisse in der Diskussion (Kap. 7) erörtert.

2 Self-Publishing

Self-Publishing (auch Selbstverlag oder Eigenverlag²) kann als eine Form der Veröffentlichung definiert werden, bei der der Autor die Entstehung, Produktion und Distribution seines Werkes selbst kontrolliert (Stehlik 2013, 53). Die sozusagen reinste Form des Self-Publishings ist, dass der Autor selbst jede Phase des Verlags- und Distributionsprozesses vornimmt und eventuell nur den Buchdruck von einer anderen Partei bestellt (Haughland 2006, 5–6). Andererseits gibt es neuerdings verschiedene Services vom Lektorat und der Veröffentlichung des Manuskriptes bis zu Distributions- und Marketingdienstleistungen, die der Self-Publishing-Autor im Auftrag geben kann. Neben diesen Alternativen gibt es eine Vielzahl von anderen Möglichkeiten wie z.B. die Zusammenarbeit mit einem Kleinverlag oder sogar die Gründung eines eigenen Verlages. (Peterson 2016; Vakkuri 2005, 14)

Auf dem Literaturmarkt ist das Self-Publishing keine neue Erfindung: Beispiele gibt es seit dem 15. Jahrhundert (Shin 2007, 18). Es handelt sich aber um ein eher marginales Phänomen, das sich erst seit wenigen Jahrzehnten in etwas größerem Maße verbreitet (Dilevko und Dali 208 ff.).

Das nachfolgende Kapitel setzt ein mit einer Beschreibung der sich verändernden Verlagsindustrie und deren Einfluss auf das Self-Publishing (2.1). Im Unterkapitel 2.2 werden verschiedene Formen von Self-Publishing dargestellt, und in 2.3 werden Vor- und Nachteile des selbstständigen Verlegens diskutiert. Zum Schluss wird die Self-Publishing-Plattform *Books on Demand GmbH* vorgestellt (2.4).

2.1 Self-Publishing auf dem turbulenten Literaturmarkt

Das Konzept des Self-Publishings ist seit einigen Jahrzehnten im Aufschwung. Bei dieser Entwicklung spielen verschiedene Veränderungen auf dem Buchmarkt eine Rolle. Die Verlagsindustrie ist seit den 1990er Jahren stark konzentriert, viele unabhängige Verlage werden zu großen Verlags- und Medienkonglomeraten verschmolzen. Der konzentrierte Verlagssektor und dessen neue Besitzstrukturen führen zu Profiterwartungen von Investoren und anderen Aktionären, weshalb der Verlagsbetrieb und dessen Führungstab zunehmend gewinnorientiert arbeiten. (Arminen 2012, 35; Dilevko und Dali 2006, 209–210) Das Verlegen von Büchern wird zur Frage der Ertragsfähigkeit: Risiken werden vermieden und die Ressourcen werden auf die potentiellen Bestseller konzentriert, die einen guten Gewinn einbringen. (Dilevko und Dali 2006, 209–210) Beispielsweise beherrschen zehn große Verlage den

² Selbst- bzw. Eigenverlag kann auch als der Druck und Vertrieb „von seine[n] eigenen literarischen Arbeiten in seinem Verlag“ verstanden werden (Wirkner, Herbert (1981). Literarische Alternativen. Wemding, S. 14., zitiert in Shin 2007, 19). Da diese Definition die Vielfältigkeit von Buchveröffentlichungen außerhalb traditioneller Verlage nicht berücksichtigt, wird in dieser Arbeit der in Deutschland verbreitete Begriff ‚Self-Publishing‘ statt Selbst- oder Eigenverlag verwendet.

finnischen Markt, die alle zu größeren Medienkonzernen gehören (Ekholm und Repo, 2010, 38).

Betriebswirtschaftliche Interessen gehören traditionell zum Verlagsbetrieb: Auch früher ging es um Unternehmen, die rentabel sein sollten, wenn sie auf dem Markt bleiben wollten. Inzwischen prägt jedoch die neoliberale Marktlogik den Buchmarkt, weshalb der Betrieb sich immer häufiger auf den kurzfristigen Gewinn konzentriert, wodurch das traditionelle Bildungsideal tendenziell in den Hintergrund gedrängt wird (Arminen 2012, 35). In diesem Rahmen kann es für Autoren schwierig sein, einen Verlagsvertrag für unkonventionelle oder Nischenliteratur zu bekommen. Es besteht aber nach wie vor das Bedürfnis, Bücher zu veröffentlichen, die an kleinere Lesergruppen gerichtet sind oder keine großen Gewinnerwartungen verfolgen, weshalb nach alternativen Veröffentlichungskanälen gesucht wird. (Dilevko und Dali 2006, 209–211; s. auch Stehlik 2013, 53–55) Die großen Verlags- und Medienkonglomerate werden faktisch von einer wachsenden Anzahl kleinerer und spezifizierterer Verlage und anderen Akteuren wie Self-Publishern ausbalanciert. (Arminen 2012, 37; Neuhaus 2009, 144; Ekholm und Repo 2010, 38–39)

Parallel zur Konzentrationsentwicklung wird der Buchmarkt von anderen Veränderungen erfasst. Wie auch in der Musikindustrie, verlangt die Digitalisierung Anpassungen von dominierenden Verlagen und Händlern. Dadurch sind neue Vertriebs- und Distributionskanäle wie Online-Buchhandlungen entstanden. Die Digitalisierung senkt Herstellungs- und Distributionskosten, die Entwicklung von Hörbüchern und E-Books hat sogar die traditionell physische Form des Buches umgewandelt. (Schrape 2011, 5) Der Durchbruch elektronischer Publikationen auf dem Publikumsmarkt lässt jedoch auf sich warten, auch wenn er sich in der wissenschaftlichen Literatur durchgesetzt hat (ebd., 43). E-Books sind zwar kostensparend herzustellen, aber physische Bücher werden als Artefakte weiterhin höher geschätzt (Carolan und Evain 2013, 294).

Ein relativ unbeachteter Wandel in der Buchindustrie ist die *Print-on-Demand*-Technologie (POD). Dabei wird der Text in digitaler Form gespeichert und kann je nach Bedarf sogar als einzelnes Exemplar gedruckt werden. Im Gegensatz dazu stellen traditionelle Druckereien, die Offset-Druck verwenden, Auflagen von Hunderten oder Tausenden von Exemplaren auf einmal her (Haughland 2006, 3). Für Verlage bedeutet POD, dass sie keine großen Auflagen von Titeln mit geringer aber anhaltender Nachfrage herstellen müssen, sondern Exemplare je nach Absatz drucken lassen können. Wegen der entstehenden Einsparungen an Lagerungskosten und des geringen finanziellen Risikos eignet sich POD auch für sog. Special-Interest-Publikationen und unbekannte Autoren (Schrape 2011, 24–25). POD-Unternehmen bieten sowohl großen als auch kleinen Verlagen ihre B2B-Dienstleistungen an (ebd. 45). Zurzeit ist die Technik aber noch eher marginal eingeführt worden, die Verbreitung der Printtechnik wird hauptsächlich durch die verzögerte Distribution von Exemplaren an Konsumenten und durch höhere Kosten bei großen Auflagen zurückgeworfen (Carolan und Evain 2013, 294).

Neben den Verlagen hat der POD-Bereich einen zweiten Zielmarkt: Die geringen Herstellungs- und Lagerkosten senken die Schwelle bei aufstrebenden Autoren, ihre Werke ohne Verlagsvertrag zu veröffentlichen. Dabei kehren POD-Verleger die gewöhnliche Logik des Buchmarktes um: die Self-Publishing-Autoren bezahlen den Verleger für die Veröffentlichung ihrer Bücher und damit sind sie statt der Leser die hauptsächliche Kundengruppe des Unternehmens (Haughland 2006, 3). Ein solches Beispiel ist die *Books on Demand GmbH*, deren Dienstleistungen im Unterkapitel 2.4 ausführlicher beschrieben werden.

Durch die neue Technik ist es für aufstrebende Schreiber deutlich billiger und einfacher geworden, Texte zu veröffentlichen. Stehlik (2013, 54) sieht auch die gewisse „Do It Yourself“-Mentalität als einen möglichen Faktor hinter dem Aufschwung des Self-Publishings, durch das Individuen sich gegenüber großen, unpersönlichen Konglomeraten der Buchindustrie selbst ermächtigen. Diesem Gedanken folgend könnte man eine Verbindung dieses Phänomens mit dem Kulturwandel durch Internet und soziale Medien sehen. Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, um sich vor Publikum darzustellen: von persönlichen Facebook- und Twitter-Beiträgen bis zu Schreibgemeinschaften und -plattformen, auf denen man seine eigenen Geschichten und Texte veröffentlichen kann. Produktion und Verteilung von Inhalten haben sich in der digitalen Gesellschaft in dieser Hinsicht demokratisiert. Folglich ist es nicht unwahrscheinlich, dass diese Entwicklung auch die Buchbranche erreicht. (Haughland 2006, 14)

2.2 Verschiedene Formen von Self-Publishing

Die Verlagsindustrie ist ein vielfältiges Feld mit verschiedenen Akteuren. Eine klare Zweiteilung in das traditionelle Verlegen und das Self-Publishing entspricht kaum dieser Vielfalt. Es ist dennoch schwierig, in der Forschungsliteratur einheitliche Definitionen für die unterschiedlichen Formen des Buchverlegens zu finden, und auch in der öffentlichen Diskussion scheinen diese Begriffe eher uneinheitlich verwendet zu werden.

Eine grobe Kategorisierung nach Haughland (2006, 5–6) unterscheidet zwischen traditionellen Verlagen, dem sog. reinen *Self-Publishing* und den *Self-Publishing-Plattformen* (eng. Subsidy Publishers). Gewöhnlich entsteht das Buch aus einer Zusammenarbeit von Autor und Verlag. Nachdem der Autor das Manuskript geschrieben hat, wird es im Lektorat bearbeitet, in der Herstellungsabteilung als Buch gestaltet, von der Marketingabteilung vermarktet und von der Verkaufs- und Vertriebsabteilung ausgeliefert. Diese Funktionen können von mehreren Mitarbeitern erfüllt werden, wohingegen es in kleinen Verlagen nicht unüblich ist, dass nur eine einzige Person für jede Funktion zuständig ist. (Neuhaus 2009, 180–184)

Im Gegensatz zu den traditionellen Verlagen dient der „reine“ Self-Publishing-Autor zugleich als Verleger und kümmert sich selbst um jeden Bereich, vom Schreiben über die Buchgestaltung bis hin zu Veröffentlichung, Vermarktung und Vertrieb. Dafür behält er die Verkaufseinnahmen im Ganzen. (Haughland 2006, 6)

Eine weitere Alternative, das eigene Werk ohne einen traditionellen Verlag zu veröffentlichen, sind Self-Publishing-Plattformen. In diesem Fall kauft der Autor Dienstleistungen – z.B. den Druck, die Veröffentlichung und die Auflistung des Buches in Vertriebskatalogen – von einem Unternehmen. Somit ist das Unternehmen der offizielle Verleger des Titels und sorgt sich um die Vertriebskanäle. (Haughland 2006, 6) Der Autor erhält einen Teil der Verkaufseinnahmen. Als Beispiel für eine Self-Publishing-Plattform dient *BoD* (s. 2.4).

Neben dieser Dreiteilung existieren aber auch andere Möglichkeiten, einen Titel außerhalb eines prototypischen Verlagsvertrags zu veröffentlichen. Der Autor kann mit einer anderen Partei, z.B. einem Kleinverlag, zusammenarbeiten, indem die Kosten und Risiken zwischen den Beiden geteilt werden (Vakkuri 2005, 14). Manche, häufig schon etwas renommiertere Autoren haben einen eigenen Verlag gegründet, in dem sie möglicherweise nicht nur die eigenen Titel, sondern auch die von anderen Autoren verlegen können. Zudem gibt es auch Genossenschaften von verschiedenen Autoren, die das Verlegen in Zusammenarbeit organisieren. (Hiidensalo 2016)

In dieser Arbeit werden mit dem Begriff „Self-Publisher“ grob solche Autoren bezeichnet, die ein oder mehrere Bücher außerhalb von Verlagen veröffentlicht haben. Es wird also nicht zwischen reinen Self-Publishern und Autoren, die durch Self-Publishing-Plattformen veröffentlichen, unterschieden, denn in beiden Fällen behält der Autor sowohl die Kontrolle über als auch die Verantwortung für das Veröffentlichen.

2.3 Vor- und Nachteile von Self-Publishing

In einer Zeit, in der mehr als 99 Prozent der an Verlage geschickten Manuskripte abgelehnt werden (Ekholm und Repo 2010, 37), bietet das Self-Publishing vielen Schreibern eine realistische Alternative für den Markteintritt. Es ermöglicht auch die Veröffentlichung von Titeln, deren Zielgruppen zu klein sind, um traditionelle Verlage anzulocken oder die kein kommerzielles Hauptziel verfolgen. Stehlik (2013, 55) nennt das akademische Feld als ein gutes Beispiel dafür, denn die „Publish or perish“ – Mentalität drängt zu Publikationen, die selten zu kommerziellen Erfolgsgeschichten werden. In solchen Fällen ist das Self-Publishing eine vielversprechende Alternative. (Ebd.; s. auch Schrape 2011, 28)

Zudem verläuft der Veröffentlichungsprozess beim Self-Publishing im Vergleich mit traditionellen Verlagen deutlich schneller, was ein wesentlicher Vorteil sein kann, wenn ein Buch dringend auf dem Markt erscheinen muss (Carolan und Evain 2013, 288). Einige andere Gründe für das Self-Publishing werden auch in einer von *BoD* in Auftrag gegebenen Studie genannt (IQ 1), in der die größte Mehrheit der *BoD*-Autoren die Kontrolle über Inhalt und Rechte als wichtige Faktoren angaben. Zusätzlich kamen Faktoren wie die Kontrolle über die Vermarktung und danach auch die Möglichkeit, ein höheres Einkommen zu generieren, vor (ebd.).

Gleichwohl erfolgt das Self-Publishing nicht ohne Herausforderungen. Besonders problematisch ist der schlechte Ruf wegen minderer Qualität. Self-Publishing-Titel durchlaufen nicht automatisch einen Redaktionsprozess mit Lektorat usw., sondern die

Autoren müssen selbst dafür sorgen oder sich auf die Dienstleistungen von Externen verlassen. Ohne gemeinsame Kriterien für die Professionalität bleibt es für die Self-Publishing-Industrie schwierig, Vorurteile zu überwinden. (Carolan und Evain 2013, 292) Dasselbe Problem betrifft auch Self-Publishing-Plattformen, denn sie wählen die Titel nicht aus, sondern veröffentlichen prinzipiell jeden aufgetragenen Titel. Damit dienen sie nicht als gleichwertige literarische Gatekeepers wie traditionelle Verlage, die die von aufstrebenden Autoren eingesandten Manuskripte rigoros aussieben. (Haughland 2006, 6) Auch die umgekehrte finanzielle Logik hinter dem Self-Publishing, der zufolge der Autor für die Veröffentlichung zahlt anstatt bezahlt zu werden, verringert in vielen Augen den Status des Self-Publishings (Laquintano 2013). Carolan und Evain (2013, 298–299) argumentieren, dass alternative Veröffentlichungsformen wie das Self-Publishing die Buchindustrie bereichern können, da sie neue Laute auf den Literaturmarkt zulassen. Es gibt jedoch die Herausforderung, wahrgenommen zu werden. Auch wenn viele Self-Publisher die Kontrolle über die Vermarktung als einen Vorteil ansehen (IQ 1), bedeutet dies auch, dass sie keine Marketingressourcen und kein Marketingwissen von Verlagen erhalten. Dementsprechend bleiben Self-Publishing-Werke in der Öffentlichkeit häufig unbemerkt (Carolan und Evain 2013).

2.4 Books on Demand GmbH

Diese Untersuchung konzentriert sich auf Self-Publishing-Autoren, die ihre Werke im Rahmen der Self-Publishing-Plattform *Books on Demand GmbH (BoD)* veröffentlichen. Diese Eingrenzung lässt sich einerseits damit begründen, dass *BoD* als eine international agierende Plattform sowohl deutsche als auch finnische Self-Publisher erreicht. Andererseits habe ich eine persönliche Verbindung zu dem Unternehmen, da ich dort 2017 als Praktikantin gearbeitet habe.

BoD ist ein deutsches Unternehmen, das im Jahre 1997 als ein Veröffentlichungsprojekt des Zwischenbuchhändlers *Libri GmbH* entstand und 2001 als dessen Tochterfirma gegründet wurde (IQ 2; IQ 3). *BoD* war der erste Anbieter der Print-on-Demand-Technologie in Deutschland (Schrape 2011, 25). Die internationale Verbreitung der Firma über den deutschsprachigen Raum hinaus begann 2007 mit dem Markteintritt in den finnischen Markt, seitdem ist sie auch in Dänemark, Schweden und Frankreich tätig (IQ 2).

BoD hat zwei verschiedene Kundengruppen, nämlich Self-Publishing-Autoren und Verlage. International haben etwa 40 000 Personen ein oder mehrere Bücher durch *BoD* drucken bzw. veröffentlichen lassen. Zu den ca. 2500 Verlagskunden gehören neben kleinen und mittelgroßen Verlagen auch bekannte Namen wie der Suhrkamp Verlag oder De Gruyter. (IQ 3)

BoD bietet verschiedene Dienstleistungen rund um das Buch. Dazu gehört erstens die Herstellung von gedruckten Büchern und E-Books. Zum Zweiten können Titel über *BoD* veröffentlicht werden, indem sie eine ISBN-Nummer bekommen und im Katalog

des Buchhandels³ aufgelistet werden. Dadurch sind sie in stationären Buchhandlungen erhältlich und sind über bestimmte Online-Kanäle wie z.B. *Amazon.de* und *Thalia* erreichbar (in Finnland z.B. *Adlibris*, *Elisa Kirja*, *Suomalainen*).

Die Herstellungs- und Veröffentlichungsmöglichkeiten werden als verschiedene Produkte verpackt und der Kundschaft angeboten. Die auf Privatkunden (häufig Self-Publisher) ausgerichteten Produkte heißen wie folgt:

- **BoD Fun:** Das Manuskript des Kunden wird als Buch gedruckt aber nicht veröffentlicht oder als E-Book konvertiert. Der Service ist kostenlos. Der Kunde bezahlt die Exemplare, die er bestellt.
- **BoD E-Book:** Das Manuskript des Kunden wird zum E-Book konvertiert und veröffentlicht. Der Service ist kostenlos.
- **BoD Classic:** Das Manuskript des Kunden wird als Buch gedruckt und veröffentlicht, bzw. auf Wunsch auch als E-Book konvertiert. Der Service kostet 19 € in Deutschland und 69 € in Finnland. Der Kunde bezahlt zusätzlich die Exemplare, die er selbst bestellt.
- **BoD Comfort:** Wie beim Classic wird das Manuskript gedruckt, veröffentlicht und je nach Wunsch als E-Book konvertiert. Zusätzlich wird persönlicher Service, ein Ansichtsexemplar vor der Veröffentlichung und eine Startauflage von 5 Exemplaren angeboten. Der Service kostet in beiden Ländern 249 €. Der Kunde bezahlt zusätzlich die Exemplare, die er selbst nach der Startauflage bestellt. (IQ 4; IQ 5)

Neben den Veröffentlichungsservices (BoD E-Book, Classic und Comfort) wird eine Auswahl von zusätzlichen Autorenservices angeboten, um Autoren bei der Entstehung und Vermarktung der Selbstpublikationen zu fördern (IQ 6). Im Allgemeinen sind sie mit den verschiedenen Phasen der Buchentstehung und -vermarktung in traditionellen Verlagen vergleichbar. Der Unterschied besteht aber darin, dass viele dieser Zusatzleistungen bei *BoD* kostenpflichtig sind und nicht automatisch zum Veröffentlichungsprozess gehören.

In der Buchentstehungsphase werden z.B. Cover- und Buchblockgestaltung, Lektorat und Korrektorat angeboten. Zu den kostenpflichtigen Dienstleistungen, die die Buchvermarktung unterstützen, gehören z.B. Präsenz auf Buchmessen sowie die Erstellung von Online-Werbung und Werbemitteln wie Poster und Visitenkarten. Zudem bietet *BoD* auch verschiedene kostenlose Dienstleistungen an, um Autoren bei ihren Buchprojekten zu unterstützen. Beispielsweise werden kostenlose Rezensionsexemplare auf Anfrage an die Presse bzw. an Blogger geschickt, und Autoren werden durch Marketing- und Social Media-Leitfäden zur aktiven Buchvermarktung ermuntert. (IQ 5) Ferner werden auf dem Unternehmensblog „Fingerprint“ Tipps und Hinweise rund um das Self-Publishing und die Buchvermarktung gegeben (IQ 7; IQ 8).

³ In Deutschland geschieht die Auflistung über das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB), in Finnland über Kirjavälitys, BTJ Finland und Booky. (<https://www.bod.fi/kirjailijat/kirjan-julkaisu/myynti.html>)

3 Marketing im Literaturbetrieb

Literaturvermarktung stellt einen wichtigen Teil der Literaturvermittlung dar. Neuhaus (2009, 14) versteht Literaturvermittlung als direkte und indirekte vermittelnde Aktionen und Instanzen zwischen Autor und Leser. „Diese Literaturvermittler stellen Bücher her, vermarkten und verkaufen sie oder informieren über Inhalt und mögliche Deutungen“ (Neuhaus 2009, 15). Die Vermarktung von Büchern informiert die Leserschaft über die Existenz von neuen (bzw. alten) Erscheinungen und ermöglicht ihrerseits deren Weg zum lesenden Publikum.

Am Buchmarkt herrscht eine grundlegende Spannung zwischen zwei Ansichten. Einerseits ist das Buch ein verkaufbares und vermarktbare Produkt wie Handys oder Milchtüten. In der freien Marktwirtschaft soll das Buch als Verkaufsartikel möglichst profitabel sein. Nach der kulturellen Anschauung unterscheidet sich die Literatur von anderen Produkten jedoch durch ihre kulturelle Wichtigkeit: durch Bücher kann man sich informieren, Meinungen ausdrücken und Stellung nehmen sowie zur Reflexion anregen. Aus diesem Grund hat Literatur einen inneren Wert unabhängig von Verkaufszahlen. (Neuhaus 2009, 17; s. auch Greco 2005, 200 ff.) Die steigende Rolle der marktwirtschaftlichen Ansicht führt dazu, dass das Marketing im literarischen Feld an Bedeutung gewinnt (s. Hypén 2015, 22–23; Lehtonen 2001, 131).

Im folgenden Unterkapitel werden die Besonderheiten und aktuellen Trends der Literaturvermarktung diskutiert. Danach wird im Unterkapitel 3.2 ein Modell für den allgemeinen Marketingprozess dargestellt, um den konkreten Vermarktungsablauf zu veranschaulichen. Dasselbe Modell wird später in der Analyse verwendet.

3.1 Marketing auf dem sich wandelnden Buchmarkt

Man könnte – nicht völlig unberechtigt – behaupten, dass der Buchmarkt gewissermaßen ein hartes Geschäft ist. Die Anzahl von aufstrebenden Autoren führt zu einer ständig steigenden Anzahl von veröffentlichten Büchern, wohingegen die Anzahl von gekauften Büchern stabil bleibt oder sogar sinkt (Carolan und Evain 2013, 285; Ekholm und Repo 2010, 53). Der Wettbewerb um die Leserschaft ist hart.

Die Buchbranche erlebt Zeiten des Wandels, der teils im Kap. 2.1 beschrieben wurde. Auch die Kommerzialisierung des Buchmarktes und neue Formen der Öffentlichkeit beeinflussen die Art und Weise, wie Bücher vermarktet werden. Im Folgenden wird zuerst die Polarisierung der Aufmerksamkeit auf dem Buchmarkt betrachtet (3.1.1), danach wird die Rolle des Autors bei der Literaturvermarktung diskutiert (3.1.2).

3.1.1 „Kleine Fische im großen Teich“

Ein Indiz für die steigende Rolle der Marktwirtschaft und deren Einschätzung des Buches ist die Polarisierung des Buchmarktes: Nur eine kleine Minderheit erreicht das große Publikum. Es gibt eine Handvoll von Titeln, die gut vermarktet und in den Medien besprochen werden und auf die man überall in Buchhandlungen, Kiosken und an anderen Kaufsorten stößt. Bei der großen Mehrheit von Titeln sehen die

Verkaufszahlen sowie die erworbene Öffentlichkeit dagegen deutlich schlechter aus. (s. Hypén 2002, 42; Lehtonen 2001, 144)

Bestseller, d.h. sich überdurchschnittlich gut verkaufende Bücher, sind Grundsteine von Verlagen, denn mit deren kommerziellen Erfolg können auch solche Titel veröffentlicht werden, die kaum oder gar keinen Gewinn einbringen (Neuhaus 2009, 177; Tulisalo 2004, 295). Deswegen lohnt es sich, potentielle Erfolgstitel heftig zu vermarkten, wohingegen Titel mit schlichteren Verkaufserwartungen kaum beworben werden oder Aufmerksamkeit bekommen – und sich dementsprechend wenig verkaufen (Neuhaus 2009, 195; Hypén 2002, 42). Es ist paradox, dass diese Logik ihrerseits auf die Polyfonie der Literatur zielt, aber gleichzeitig eine Handvoll von Bestsellern unterstützt, die die literarische Vielfalt kaum repräsentieren (s. Lehtonen 2001, 145). Im Gegenteil, Bestseller werden häufig als ein Teil der kommerziellen Unterhaltungsindustrie angesehen und nicht als literarische Werke mit künstlerischem Wert (Hypén 2015, 31).

Es ist mittlerweile üblich, dass Verlage, Buchhändler und Zeitschriften aktuelle Verkaufsstatistiken und Bestsellerlisten veröffentlichen. Diese Auflistungen erfüllen teils den gleichen Zweck wie Literaturrezensionen in den Medien, nämlich die Aufmerksamkeit des Publikums für bestimmte Erscheinungen zu erregen. (Greco 2005, 198) Listen, die größtenteils auf Verkaufszahlen basieren, heben die meistverkauften Titel hervor und tragen wiederum zur Zweiteilung des Buchmarktes bei (Lehtonen 2001, 151).

Für Self-Publisher ist die „Bestsellerisierung“ des Buchmarktes ein großes Hindernis, denn überdurchschnittlich hohe Verkaufszahlen verlangen oft bemerkenswerte finanzielle Einsätze. Es gibt seltene Ausnahmen von Self-Publishing-Titeln, die zu Bestsellern werden. Ein Beispiel aus den USA ist *Still Alice* von Lisa Genova, ein im Jahre 2007 durch die Autorin selbst veröffentlichter Roman, der die *The New York Times*-Bestsellerliste erreichte und später von einem Verlag aufgekauft wurde (Harstone 2015). Die große Mehrheit von Self-Publishing-Autoren erreichen solche Aufmerksamkeit und solchen Erfolg nicht an. Wie Carolan und Simon (2013, 288–289) die Lage beschreiben: “The majority of self-published authors should be considered as small fish in a big pond. A more accurate metaphor would probably be plankton or even amoebae.” Gerade aus diesem Grund ist es im Self-Publishing äußerst wichtig, die Leserschaft zu erreichen und zu engagieren (ebd., 289). Natürlich gibt es verschiedene Gründe, Self-Publikationen zu veröffentlichen, und nicht jeder Autor strebt großes Publikum oder imposante Verkaufszahlen an. Wenn der Self-Publisher aber gelesen werden will, kann er sich es nicht leisten, seine Werke nicht zu vermarkten.

3.1.2 Autorenimage im Literaturbetrieb

Nach dem Überblick über die allgemeine Marketinglage auf dem Buchmarkt ist es angebracht zu betrachten, was für eine Rolle Autoren bei der Vermarktung ihrer Bücher spielen. Zunächst wird erörtert, wie Autoren in den Medien dargestellt werden. Danach wird ein Blick auf die in der literaturwissenschaftlichen Diskussion durchgesetzte Analogie von Autoren als Marken geworfen.

3.1.2.1 Autorenimage in den Medien

Nicht nur Bücher rivalisieren um die Aufmerksamkeit. Autoren müssen sich immer mehr an der Buchvermarktung beteiligen, denn das Autorenimage ist ein wesentlicher Faktor beim Erfolg eines Buches. Ein wichtiger Begriff in dieser Diskussion ist das *Autorenimage*. In dieser Arbeit wird das *Image* in Anlehnung an den Begriff von Kotler et al. (2016, 883) als eine Vorstellung verstanden, die das Publikum vom Autor hat. Der Autor kann sein öffentliches Image durch seine Äußerungen und Handlungen beeinflussen, aber andere Faktoren wie z.B. die Medien spielen eine wichtige Rolle dabei, wie Autoren gesehen werden.

In diesem Zusammenhang spricht Hypén (2015, 24 ff.) von vier verschiedenen Autorentypen. Die Vorstellung vom *individuellen Autor* stammt aus dem 18. Jahrhundert und versteht Autoren als zurückgezogene, schöpferische Individuen, die ihren Schaffensdrang allein verwirklichen (ebd. 28). *Prominente Autoren* sind berühmt, treten in vielseitigen Rollen in Medien auf und verfügen über einen Autorennamen, der als Marke betrachtet werden kann (Hypén 2012, 5). *Bestsellerautoren* verkaufen signifikant überdurchschnittlich viele Bücher. Laut Moran (2002, 6), unterscheiden sich Bestselleristen und prominente Autoren dadurch voneinander, dass die ersten viel gelesen werden, wohingegen über die letztgenannten viel gelesen wird. Zuletzt nennt Hypén (2015, 33–34) *Medienautoren*, deren Image nicht nur durch ihre literarische Produktion und deren Rezeption geschaffen wird, sondern auch durch allerlei Öffentlichkeit in verschiedenen Medien. Diese Kategorien schließen einander nicht aus, sondern ein Autorimage kann gleichzeitig aus Eigenschaften von mehreren Typen bestehen. Z.B. kann ein prominenter Autor Bestseller nacheinander veröffentlichen und typischerweise wird sein Image durch verschiedene Medien geschaffen. (Ebd. 32; 34) Es muss jedoch beachtet werden, dass diese Typisierung gar nicht darauf achtet, wie ein Image geschaffen wird. Auch wenn die von Hypén vorgeschlagenen Autorentypen das Verhalten und die Aufnahme von Autoren in der Öffentlichkeit darstellen, werden unbekannte und wenig verkaufende Autoren von diesen Kategorien ausgeschlossen, denn sie verfügen über kein öffentliches Image.

Ein Grund dafür, dass Medien heutzutage das Image von Autoren stark prägen, liegt an dem herrschenden Paradigma in den Medien und in der Öffentlichkeit, wonach die Aufmerksamkeit immer mehr auf Personen und Spektakel gerichtet wird. Die Personifizierung betrifft nicht nur den Literaturmarkt, sondern z.B. auch das Kulturwesen, die Unterhaltungsindustrie und die Politik. (Arminen 2012, 37; s. auch z.B. Herkman 2011, 30 ff. über die Personalisierung in der politischen Öffentlichkeit) Die Medienlogik, d.h. die Art und Weise, wie Informationen in Medien präsentiert und vermittelt werden, beeinflusst das Image des Autors, das dem Publikum übertragen wird. (Hypén 2015, 22–23) Das Autorenimage wird häufig in einem popularisierenden und reduzierenden Rahmen inszeniert, sodass das Image des Autors in der Öffentlichkeit z.B. personalisiert, emotionalisiert oder skandalisiert dargestellt wird (Neuhaus 2009, 178–179). Gleichzeitig begrenzt sich die Aufmerksamkeit nicht auf die Autorenschaft. Iivari (2017) hat in ihrer Masterarbeit untersucht, was für Rollen Autoren in verschiedenen Zeitungen übernehmen, und stellt fest, dass sie sehr

unterschiedlich sein können und je nach Profil der Zeitung variiert. Außer Autorenschaft werden die Autoren als Prominente, Beteiligte an der gesellschaftlichen Diskussion, Mitmenschen und Jedermann dargestellt (ebd. 109).

Autoren können die Medienaufmerksamkeit auch selbst aktiv für ihre eigenen Zwecke nutzen, um beispielsweise den Erfolg ihrer Bücher zu beflügeln (Hypén 2015, 23). Sie können ähnliche Strategien des Personenmarketings verwenden wie andere in der Öffentlichkeit auftretende Persönlichkeiten. Als Beispiel nennt Hypén (2015, 39–40) die „dramatische Wirklichkeit“, in der dramatische Ereignisse des eigenen Lebens betont oder Geschichten erzählt werden, in denen wahrhafte Ereignisse mit Erfundenen gemischt werden. Auch Reunamäki (2008) hat in ihrer Masterarbeit festgestellt, dass neue Autoren Medienaufmerksamkeit ausnutzen können um ein emotional ansprechendes Autorenimage durch dramatische Wirklichkeit aufzubauen und dadurch den Verkauf ihrer Erstlingswerke sowie das Engagement der Leserschaft zu fördern.

Es wird jedenfalls erwartet, dass Autoren aktiv an der Schaffung ihres Autorenimages in der Öffentlichkeit teilnehmen und in einer emotional ansprechenden Weise sichtbar sind. (Lehtonen 2001, 138) Der Gegensatz zum alten, romantischen Bild von Autoren als einsame, schöpferische Genies, die ihre Werke außerhalb des Blickpunktes der Öffentlichkeit erarbeiten, ist groß⁴ (Hypén 201, 25–28; Hamilton 2010, 2).

3.1.2.2 Autor als Marke

Wenn die öffentliche Aufmerksamkeit sich auf Autoren statt auf ihre literarische Produktion konzentriert, wird das Autorenimage anstatt des Buches der Verkaufsschlager. Die steigende Rolle des Autors beim Buchmarketing hat auch mit der einmaligen Natur von Büchern zu tun. Die Lebensdauer der meisten Bücher ist kurz, und der Titel des Buches wird generell nicht zu einer Marke (Lehtinen 2001, 132). Schon Brunila und Uusitalo (1989, 24) haben das Problem im Buchmarketing identifiziert, dass die Aufmerksamkeit sich bei einzelnen Büchern – abgesehen von Buchreihen – im Vergleich zu Produkten, die von Jahr zu Jahr vermarktet werden können, nicht kumuliert. Der Name des Autors hat dagegen einen langfristigeren Einfluss und verbindet die Werke desselben Autors, sodass die veröffentlichten Bücher zu Produkten und der Autorenname zum Vertreter dieser Produkte wird (Lehtinen 2001, 132; Hypén 2002, 39).

Aus diesem Blickwinkel kann der Autorenname in der Literaturwissenschaft als ein *Brand* oder eine *Marke* verstanden werden. Dabei wird sich auf die Definition der American Marketing Association gestützt, die *Brand* definiert als „Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers“ (IQ 9). In gleicher Weise identifiziert der Autorenname das Produkt Buch und garantiert dessen Qualität (Hypén 2015, 37). In der literaturwissenschaftlichen Diskussion bezieht sich der *Brand* bzw. die *Marke*, wenn man den deutschen Begriff verwendet, typischerweise auf spezifische Eigenschaften

⁴ Einige Autoren bekommen im Gegenteil Aufmerksamkeit dadurch, dass sie die Öffentlichkeit meiden. Diese Fälle bleiben jedoch Ausnahmen, denn sonst würde das dadurch geschaffene mysteriöse Bild sich inflationär auswirken (Hypén 2015, 25).

oder das Wesen, an denen die Leserschaft einen Autor und seine Werke erkennt (Arminen 2012, 37). Häufig kommt diese Vorstellung schon bei der Covergestaltung vor, wenn der Autorenname visuell prägnant positioniert wird (Böker 2016, 565). Dadurch werden Neuerscheinungen mit den vorherigen Werken unter dem Autorennamen verbunden, der als eine Art Logo dient.

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird zwischen *Markenidentität* und *Markenimage* unterschieden. Die Identität einer Marke bezieht sich darauf, wie das Unternehmen (oder in diesem Fall der Autor) sich oder das Produkt in den Augen von Konsumenten positionieren will. Das Markenimage ist dagegen die tatsächliche Vorstellung, die die Konsumenten von der Marke haben. (Kotler et al. 2016, 426) Angesichts dieser Begriffsdefinitionen ist es begründet, auch in der literaturwissenschaftlichen Tradition von Autorenimages und ihrer Schaffung zu sprechen.

Die Vermarktung des Autors (Marke) schließt die Vermarktung des Buches (Produkt) nicht aus, denn es gibt keinen Autor ohne seine Bücher und umgekehrt. Jedoch hängt das Verhältnis zum Marketing und zum Schaffen eines eigenen Autorenimages von der Persönlichkeit und Erfahrung des Autors ab. Rautiainen (2013, 100) stellt fest, dass viele beginnende Autoren sich mit Vorbehalt auf die Vermarktung einstellen und dass das Verhältnis erst mit zunehmender Arbeitserfahrung positiver wird. Die persönliche Öffentlichkeit wird als ein Werkzeug angesehen, auch wenn der Autor das Rampenlicht nicht genießt (ebd. 105).

Untersuchungen darüber, inwiefern Self-Publisher nach Aufmerksamkeit für sich selbst streben, sind kaum zu finden. Man kann vermuten, dass sie sich auf die Öffentlichkeit eher ähnlich wie beginnenden Autoren einstellen und sich lieber auf die Vermarktung ihrer Bücher konzentrieren als auf den zielbewussten Aufbau eines Autorenbrandes. Andererseits bieten besonders das Internet und die sozialen Medien auch Privatpersonen einen Kanal für das Branding ihrer selbst, den auch Self-Publisher bei der Unterstützung ihres literarischen und kommerziellen Erfolgs nutzen könnten (vgl. Khamis, Ang und Welling 2017, 191). Diese Frage und die Spannung zwischen den Marken- und Produktansätzen wird in dieser Masterarbeit aufgegriffen. Davor ist es jedoch angemessen zu fragen, inwiefern Self-Publisher generell auf das Marketing setzen. Um dies herauszufinden, wird in der vorliegenden Arbeit das Marketing im Sinne der generellen Marketingliteratur als ein Prozess verstanden.

3.2 Marketing als Prozess

Marketing heißt nicht nur PR und Werbung. Laut Kotler und Keller (2009, 24) kann Marketing knapp als Identifizieren und Befriedigen von humanen und sozialen Bedürfnissen definiert werden. Die American Marketing Association (IQ 10) definiert den Begriff folgendermaßen:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for

customers, clients, partners, and society at large. (American Marketing Association)

Diesem Gedanken folgend verstehen Forsyth und Birn (2002, 17) das Marketing⁵ als 1) ein kundenorientiertes Konzept, in dem der Kunde die entscheidende Rolle für den Erfolg des Geschäfts spielt; 2) die Tätigkeit in der Organisation, die Kundenorientierung in den Geschäftsbetrieb integriert; 3) Marketingmaßnahmen und -techniken wie Marktforschung, Produktentwicklung und Werbung; 4) einen kontinuierlichen Prozess.

Diese Definitionen heben den Fokus auf den Kunden hervor. Der Hauptgedanke ist weniger, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen, sondern die Bedürfnisse, Werte und Wünsche der Kundschaft so gut zu verstehen, dass das Produkt oder der Service diesen entsprechen und sich selbst verkaufen (Kotler und Keller 2009, 25). Bei Schriftstellern kann eine extreme Kundenorientierung paradox vorkommen, da die Entstehung von Büchern ein sehr kreativer und persönlicher Prozess sein kann. Dennoch leistet es sich kein Autor, nicht an seine Leserschaft zu denken, denn wenn die Leser sich nicht angesprochen fühlen, wird das Buch auch nicht gelesen. Ebenfalls ist es wichtig, die Vermarktung von Büchern als einen einheitlichen Prozess anzusehen. Er fängt schon bei der Entstehung des Werkes an und schließt alles von der Auswahl des Titels bis zur Distribution der verkaufbaren Bücher ein (s. Forsyth und Birn 1997, 26–28).

Im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre gibt es zahlreiche Veröffentlichungen über das Marketingmanagement (s. z.B. Kotler et al. 2016; Kotler und Keller 2009). Das Integrieren eines kundenorientierten Marketingkonzepts in der Literaturvermarktung ist aber ein Thema, das in der akademischen Literatur erst wenig behandelt worden ist. Einer der wenigen Vorschläge stammt von Forsyth und Birn (1997). Ihr Modell stellt einen auf den Buchmarkt anwendbaren Marketingprozess dar und bildet die konzeptuelle Basis dieser Arbeit. Das Marketingmodell wird in Abbildung 1 veranschaulicht.

⁵ In dieser Arbeit wird der Begriff *Marketing* als theoretischer Rahmen verstanden, wohingegen die *Vermarktung* als der konkrete Ablauf von Marketingtätigkeiten angesehen wird.

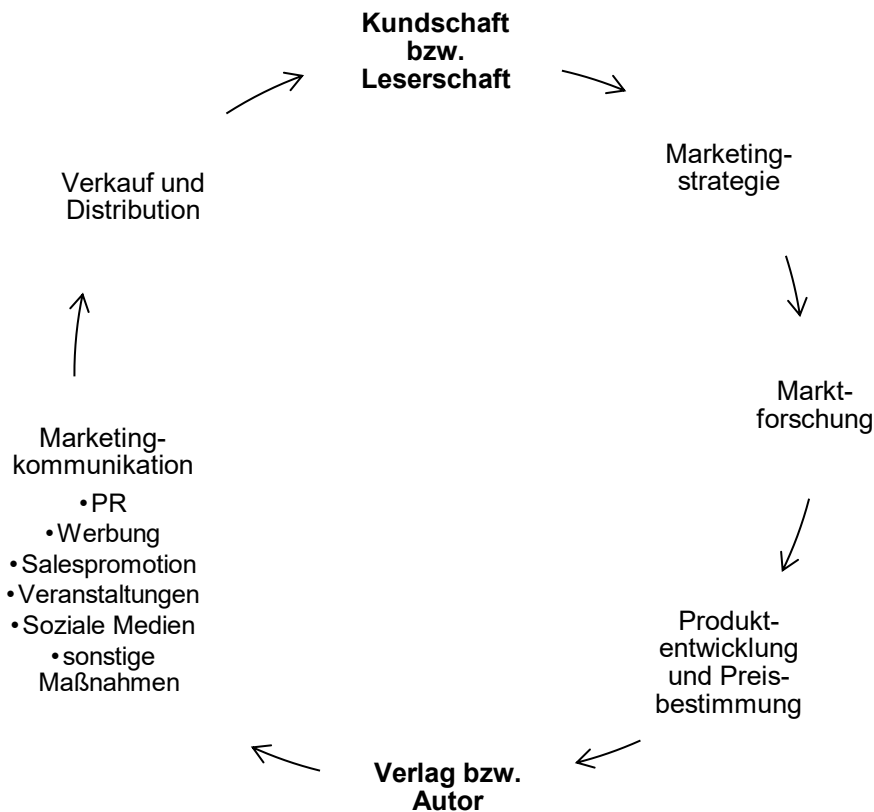


Abbildung 1. Marketingprozess auf Basis von Forsyth und Birn (vgl. 1997, 11)⁶

Im Hinblick auf die vorgegebene Kundenorientierung des Marketings setzt der Prozess ein mit der Bestimmung potentieller sowie aktueller Kunden. Die darauffolgenden drei Phasen, nämlich die Festlegung der Marketingstrategie, die Marktforschung sowie die Produktentwicklung und Preisbestimmung, betonen die Planmäßigkeit des Marketings schon bevor das Erscheinen des Buches gegenüber der Kundschaft kommuniziert wird. (Forsyth und Birn 1997, 10–11) In diesem Sinne können diese Phasen als interne Teilprozesse verstanden werden. Dagegen gelten die Marketingkommunikation, der Verkauf und die Distribution als äußerliche Kommunikation, während derer der Marketingprozess der Kundschaft sichtbar wird. Die Funktion der verschiedenen Marketingkommunikationsmaßnahmen ist, die potentielle Kundschaft über den Titel zu informieren und zum Kauf zu ermutigen, wohingegen Verkauf und Distribution die Erhältlichkeit des Titels absichern, wenn der Kunde seine Kaufentscheidung getroffen hat. (Ebd. 11–12)

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen des Marketingprozesses genauer behandelt. Da das Modell sich auf die Buchvermarktung durch Unternehmen, d.h. auf Verlage,

⁶ Das Diagramm stellt eine von der Verfasserin angepasste Version des Modells von Forsyth und Birn (1997, 11) dar. Nur der Punkt „Verkaufsprognose“ ist verlegt worden, denn sie wird in dieser Arbeit als Teil der Marketingstrategie verstanden.

konzentriert, werden auch Unterschiede und Anpassungen diskutiert, die im Self-Publishing in Frage kommen können.

3.2.1 Strategie festlegen

Um ein klares Bild über das Produkt zu vermitteln, sollten die Botschaft einheitlich und die Maßnahmen konsistent und kohärent sein. Dabei helfen ein strategisches Vorgehen und die Festlegung von Zielen. Im Verlagskontext schlagen Forsyth und Birn (2002, 15–16) z.B. einen Leitspruch (eng. mission statement) vor, der die Mission des Unternehmens in einem Satz definiert. Er sollte eine Definition des eigenen Geschäftes, eine Identifizierung von Kunden und ihrer Bedürfnisse sowie einen Blick auf die Zukunft des Geschäftes miteinschließen (ebd. 16). In einer Organisation hat der Leitspruch den Zweck, den Angestellten, Managern, Kunden usw. das Ziel mitzuteilen (Kotler und Keller 2009, 49). Auch wenn Self-Publishing-Autoren oft allein und möglicherweise eher freizeitlich arbeiten, kann ihnen die Festlegung von Zielen und Zielgruppen dabei helfen, eine klare Idee im Kopf zu behalten, worauf sie abzielen und wie sie das Ziel erreichen können.

Ein anderes strategisches Werkzeug ist der Marketingplan. Es geht um eine schriftliche Zusammenfassung dessen, was man über den Markt weiß, welche Ziele man erreichen will und mit welchen Maßnahmen sie erreicht werden sollen (Kotler und Keller 2009, 55). Im Gegensatz zum universell gültigen Leitspruch sollte der Marketingplan konkrete Informationen beinhalten, z.B.

- eine Situationsanalyse des Marktes – z.B. Hintergrundinformation über den Markt und über Konkurrenten sowie eine Analyse der eigenen Stärken und Schwächen
- eine Marketingstrategie – hier werden Ziele definiert sowie die konkreten Maßnahmen, womit sie erreicht werden sollen.
- ein finanzieller Ausblick – eine Einschätzung von Kosten und Erträgen
- eine Umsetzungskontrolle – konkrete, messbare Ziele, an denen der Erfolg des Marketings gemessen werden kann (ebd. 55)

Eine ähnliche Auflistung kann auch Self-Publishing-Autoren hilfreich sein, da sie eine Analyse der Marktumgebung sowie die Planung von konkreten und angemessenen Maßnahmen verlangt. Eine systematische Überlegung, was man mit der Veröffentlichung erreichen will, wer zur potentiellen Leserschaft gehören und wie sie am besten angesprochen werden sollte, hilft dabei, die künftigen Maßnahmen zu planen und durchzuführen.

3.2.2 Marktforschung

Eine realistische Marketingstrategie verlangt ein realistisches Bild über den Markt. Marktforschung ist eine systematische Weise, Informationen über eine spezifische Marketinglage zu sammeln und zu analysieren (Kotler et al. 2016, 184). Der Zweck der Forschung kann verschieden sein. Erstens wird sie dazu verwendet, die Größe und Natur des Marktes und der Kundensegmente zu identifizieren und sich über die Stärken und Schwächen von Konkurrenten zu informieren. Zweitens ermöglicht die

Marktforschung später das Testen von Ideen und die Kontrolle, wie wirksam und kosteneffektiv die ausgewählten Marketingmaßnahmen sind. Auf dem Buchmarkt ist es beispielsweise wichtig zu wissen, ob und warum ein Buch der Leserschaft gefallen hat, oder ob eine Werbung die Zielgruppen wirksam erreicht hat. (Forsyth und Birn 1997, 18–19)

Eine große und allumfassende Untersuchung wäre für Einzelpersonen wie Self-Publishern sehr kosten- und zeitaufwendig, aber es gibt auch Alternativen im kleinen Maßstab. Im Internet kann man leicht nach Informationen über konkurrierende Titeln und Autoren sowie die Rezeption der eigenen Veröffentlichung suchen (s. Kotler et al. 2016, 185), und verschiedene Online-Tools wie Google Analytics und Statistiken in den sozialen Medien ermöglichen eine detaillierte Übersicht über den Benutzerverkehr auf eigenen Webseiten und bei Inhalten. Persönliche Kontakte oder Netzwerke im Internet können als Probeleser dienen.

3.2.3 Produktentwicklung und Preisbestimmung

In Verlagen beeinflusst der kommerzielle Ansatz bereits die Entscheidung für oder gegen einen Verlagsvertrag (s. Forsyth und Birn 1997, 34). So eine kalkulierende Einstellung kommt bei einzelnen Autoren kaum in Frage, für die die Entstehung des Manuskriptes zumindest zum Teil ein persönlicher und schöpferischer Prozess ist. Dennoch sollten die Erwartungen von Kunden in vielerlei Hinsicht beachtet werden. Wenn ein Self-Publishing-Titel auf demselben Markt mit Verlagstiteln um die Aufmerksamkeit von Konsumenten konkurriert, sollte er die gleiche Qualität aufweisen. Carolan und Evain (2013, 292) bemerken, dass der unzureichende Redaktionsprozess eines der größten Probleme beim Self-Publishing ist, da Redakteure Autoren helfen, ihre Gedanken in einer kohärenten Form dem Publikum zu vermitteln.

Außer der inhaltlichen und sprachlichen Qualität spielen die Form und das Aussehen des Titels eine große Rolle bei der Imagebildung des Buches und somit bei der Kaufentscheidung und Lektürewahl. Wie der Titel des Buches lautet, ob es als Taschenbuch oder Hardcover oder beides erscheint, wie der Buchblock gestaltet ist, welches Papier verwendet wird – jede Entscheidung erzählt ihrerseits von Inhalt und Genre des Buches und kommuniziert bestimmte Eindrücke, was der Leser erwarten kann (s. Vakkuri 2005, 62–65).

Das Cover ist ein wesentliches Marketinginstrument: Als eine Art Verpackung des ganzen Buches prägt es den ersten Eindruck vom Buch. Das Cover dient gleichzeitig als eine Art Werbung und als das Logo des Buches (Lupton 2008, 56; Neuhaus 2009, 198). Deswegen ist es äußerst wichtig, dass das Cover und der Klappentext die Zielgruppe ansprechen. Der Klappentext kann zusätzlich auf einem Grundtext basieren, der später auch anderen Marketingkontexten wie z.B. Pressemitteilungen angepasst werden kann (Neuhaus 2009, 192).

Ein wichtiger Begriff in der Buchentstehungsphase ist die *USP* (eng. unique selling proposition), d.h. das Alleinstellungsmerkmal, das einen Titel von der Masse unterscheidet. Die USP kann aber auch ein Merkmal sein, das der Titel gemeinsam mit

erfolgreichen Titeln hat. (Neuhaus 2009, 186; 195) Eine politische Satire kann z.B. als der nächste *Er ist wieder da* vermarktet werden, um die Leserschaft des Bestsellers von Timur Vermes (2012) anzusprechen. Jedenfalls sollte der Autor eine klare Vorstellung davon haben, warum Leser gerade zu seinem Buch greifen sollten.

Eine weitere Entscheidung, die vor der Veröffentlichung getroffen werden muss, ist der Preis des Titels. Der Preis kann durch verschiedene Prinzipien bestimmt werden. Er kann z.B. aus den Produktionskosten und dem gewünschten Gewinnmarginal bestehen oder je nach Nachfrage auf dem Markt bzw. im Vergleich zu den Preisen konkurrierender Titel bestimmt werden. Weiterhin sollte der Wert für den Kunden beachtet werden, d.h. z.B. der Status des Titels sowie mögliche Preisgrenzen des Kunden (Forsyth und Birn 1997, 40) Beim Self-Publishing kann die Preisbestimmung eine schwierige Frage sein, denn einerseits müssten die Produktionskosten usw. gedeckt werden, andererseits verscheucht ein zu hoher Preis Leser. Deswegen sollte der Preis immer mit Rücksicht auf die Qualität des Titels und die Zahlungsbereitschaft von Kunden bestimmt werden (s. Lupton 2008, 20).

3.2.4 Marketingkommunikation

Die Marketingkommunikation ist das, was in der Laiensprache oft als Marketing verstanden wird. Kotler et al. (2016, 630) definieren die Marketingkommunikation als „the means by which firms attempt to inform, persuade and remind customers – directly or indirectly – about the brands they market.“ Zu diesen Kommunikationsmitteln zählen z.B. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Verkaufsförderung usw. (ebd. 26).

Die Marketingkommunikation hat neben der direkten Steigerung von Verkaufszahlen auch andere Zwecke. Auch wenn der Kontakt mit dem potentiellen Kunden nicht gleich zu einer Kaufentscheidung führt, wird er an die Existenz des Titels erinnert. Zusätzlich hat die erreichte Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit einen Multiplikatoreneffekt, denn z.B. Buchhandlungen nehmen leichter solche Titel ins Sortiment, die schon Sichtbarkeit bekommen haben, was wiederum zum Erfolg des Titels beiträgt (Tulisalo 2004, 305–306).

Im Folgenden werden verschiedene Arten von Marketingkommunikation vorgestellt, die bei der Buchvermarktung relevant sind. Die Liste ist keinesfalls vollständig aber sie dient dazu, einen Überblick über die vielen möglichen Maßnahmen zu geben.

3.2.4.1 Öffentlichkeitsarbeit und Rezensionen

Öffentlichkeitsarbeit besteht aus verschiedenen Funktionen wie Pressearbeit, Unternehmenskommunikation, Lobbying usw., die auf die Förderung und die Bewahrung des Unternehmensbildes zielen (Kotler et al. 2016, 685). Bei der Buchvermarktung sind die Beziehungen zur Presse von besonderer Relevanz, denn Medien spielen traditionell eine große Rolle bei der Erreichung potentieller Leser und heben bestimmte Neuerscheinungen hervor (Neuhaus 2009, 95; 183; s. auch Völker 2011, 249). Von besonderer Bedeutung ist die Literaturkritik, die als Gate-Keeper der Literatur dient – nicht nur wegen ihrer Bewertungsfunktion, sondern auch wegen ihres Aussortierungsmechanismus. Die Literaturkritik behandelt bestimmte Bücher in der

Öffentlichkeit und lässt andere unberücksichtigt (Neuhaus 2009, 228). Deswegen ist es wichtig, die Redaktionen und andere rezensierende Instanzen über Neuerscheinungen zu informieren.

Traditionell werden Pressemitteilungen an Redaktionen geschickt, die als potentielle Basis für eventuelle Rezensionen oder Artikel dienen sollen. Zudem werden auch Rezensionsexemplare des Buches verschenkt (Forsyth und Birn 1997, 57). Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit in der Presse ist heftig, teils aus dem Grund, dass der Raum für Literaturrezensionen in den Zeitungen und Zeitschriften immer geringer wird (Greco 2005, 197–198; Völker 2011, 249). Nichtsdestotrotz ist die Presseaufmerksamkeit immer noch ein wichtiger Kanal, um potentielle Leser zu erreichen und sollte deshalb nicht übersehen werden. Es kann sich auch lohnen, verschiedene Medien zu kontaktieren, denn z.B. können sich lokale Medien für den Titel interessieren, auch wenn größere und nationale Medien kein Interesse zeigen.

Die traditionelle Presse ist nicht das einzige Medium, in dem Bücher rezensiert werden. Einflussreiche Privatpersonen wie vielgelesene Blogger können Titeln ebenfalls Aufmerksamkeit bringen – möglicherweise bei einer genauer eingegrenzten Zielgruppe als traditionelle Medien (s. Kotler et al. 2016, 644). Auch weniger etablierte Rezensenten können zum Erfolg eines Titels beitragen. Z.B. motiviert *Amazon.de* seine Kunden, Kundenrezensionen zu den lieferbaren Titeln zu schreiben (Hacker 2011, 190), und Bücher werden auch in vielen sozialen Netzwerken rezensiert, bewertet und besprochen. All dies trägt zur Sichtbarkeit des Titels bei und motiviert im Idealfall Leser, zum Buch zu greifen.

3.2.4.2 Werbung

Forsyth und Birn (1997, 60) definieren Werbung als „any paid form of non-personal communication directed at target audiences through various media in order to present and promote products, services and ideas“. Mögliche Werbungskanäle sind u.A. Zeitschriften und Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen sowie Veranstaltungen und Außenwerbung (ebd. 60). Werbung in traditionellen Kanälen ist oft teuer und nicht jeder Verlag kann sich das leisten (s. Neuhaus 2009, 182–183). Im Self-Publishing ist die Hürde noch höher.

Neuerdings locken Internet und soziale Medien Inserenten an. Durch Online-Werbungen können sie die gewünschte Botschaft an genau aussondierte Zielgruppen verteilen und den direkten Kontakt zu potentiellen Kunden in sozialen Medien fördern. Persönliche Netzwerke von Nutzern der sozialen Medien tragen auch zur Auswirkung von Werbung bei, denn Nutzer erinnern sich besser an Inhalte, die von Bekannten geteilt werden als an Werbung, die direkt von dem Inserenten stammt. (Hart, Hendricks und Thorsen Bond 2013, 45; 47–48). Gekaufte Werbungen in Sozialen Medien sind mit geringerem Einsatz erstellbar und dadurch auch Self-Publishern zugänglich.

3.2.4.3 Salespromotion

Die Werbung kommuniziert der Zielgruppe Gründe, warum sie ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen soll. Dagegen gibt die Salespromotion einen Anreiz für den

Kauf. (Kotler et al. 2016, 677) Neben der Steigerung von Verkaufszahlen dient die Salespromotion auch anderen Zwecken. In der Buchvermarktung kommt sie beispielsweise in Frage, wenn neue Titel oder Serien eingeführt werden, neue Kunden angestrebt werden oder wenn der Verkauf außerhalb der Saison gefördert werden soll. (Forsyth und Birn 1997, 86–87) Beispiele für Salespromotion sind u.a. Preisangebote, Wettbewerbe, kostenlose Proben sowie Displays vor Ort (Kotler et al. 2016, 679).

Beim Self-Publishing kommen kostenaufwendige Salespromotionmaßnahmen wahrscheinlich kaum in Frage. Salespromotion vor Ort verlangt Zusammenarbeit mit Buchhandlungen o.a. Partnern, die auch Nutzen daraus ziehen können sollten. Wenn die Aktion z.B. eine große Menge von Verkaufsexemplaren verlangt, kann die Investition der Buchhandlung zu riskant sein. Im Vergleich dazu ermöglicht das Internet eine flexible Nutzung von Salespromotion. Preisaktionen, Wettbewerbe und Kostproben sind auf der eigenen Webseite oder in den Sozialen Medien leicht zu erstellen.

3.2.4.4 Veranstaltungen

Buchveranstaltungen wie Buchmessen, Autorenlesungen und Signierrunden sind wichtige Marketinginstrumente in der Buchbranche (Greco 2005, 194). Veranstaltungen bieten eine gute Gelegenheit, die Leserschaft persönlich zu beteiligen und deren Engagement für das Buch und den Autor zu fördern. Zudem haben sie den Vorteil, den Verkauf im Vergleich zur Werbung, die schlimmstenfalls als aufdringlich angesehen wird, diskret zu unterstützen. (Kotler et al. 2016, 650)

Viele erfolgreiche Schriftsteller betonen die Bedeutung des aktiven Auftretens in Buchhandlungen, Bibliotheken und verschiedenen literarischen Veranstaltungen. Neben der Vermehrung der Leserschaft ermöglichen Veranstaltungen, persönliche Kontakte zu Buchhändlern und anderen Literaturvermittlern zu verknüpfen. Wenn sie ein positives Bild von Autor und Titel haben, sind sie wahrscheinlich gewillter, das Buch ins Sortiment aufzunehmen und es ihren Kunden zu empfehlen. (Rautiainen 2013, 99–100)

3.2.4.5 Soziale Medien

Soziale Medien sind heutzutage ein integraler Teil des Alltages von Konsumenten, was seinerseits Vermarkter anlockt. Gelungenes Marketing in sozialen Medien unterstützt die Interaktion zwischen Brands und Kunden und die Mundpropaganda (eng. Word of Mouth, WOM), d.h. die persönlichen Gespräche über das Produkt, den Service bzw. den Brand (Kotler et al. 2016, 643; 656–657). Als öffentliche Systeme vermindern soziale Medien die Bedeutung von Gate-Keepern und ermöglichen – wenigstens theoretisch – jedem einen Zugang zur Öffentlichkeit. Zudem ermöglichen sie das Geschichtenerzählen und bieten eine deutliche Metrik, mit der die Popularität gemessen werden kann (Khamis, Ang und Welling 2017, 196).

Auch in der Buchbranche wird angenommen, dass die sozialen Medien und das Internet immer wichtiger für das Marketing werden, auch wenn einige Autoren die Online-Präsenz verabscheuen (Rautiainen 2013, 101). Inwiefern das Internet und die Sozialen

Medien in der Buchvermarktung zurzeit angewendet werden, wird in der akademischen Literatur noch kaum behandelt. Jedenfalls haben sie das Potential, die Buch- und Autorenvermarktung zu fördern. Neben der interaktiven und Brand schaffenden Funktion ist die Internetpräsenz des Autors vermutlich wesentlich für seine Sichtbarkeit und Erreichbarkeit, wenn potentielle Leser, Rezensenten u.a. Multiplikatoren nach Informationen über ihn und seine Titel suchen.

Die oben vorgestellten Marketingkommunikationsmaßnahmen schließen einander nicht aus, denn der Autor sollte eine Mischung von relevanten Maßnahmen planen (vgl. Kotler et al. 2016, 650–652). Z.B. Fachliteratur mit sehr spezifischer Leserschaft verlangt einen anderen Marketingansatz als Kinderbücher oder Belletristik (Tulisalo 2004, 308). Wichtig ist ebenfalls, den Erfolg der ausgewählten Maßnahmen zu messen. Eine realistische Übersicht darüber, welche Maßnahmen und Kanäle Leserschaft einbringen und beteiligen, ermöglicht eine rentable Zuteilung finanzieller und zeitlicher Ressourcen und führt zu einem besseren Verständnis des Marktes und der Leserschaft. (Kotler et al. 2016, 838)

3.2.5 Verkauf und Distribution

Damit interessierte Leser das Buch kaufen können, muss es auch irgendwo verkauft werden. Kontakte zu Wiederverkäufern zu knüpfen und zu pflegen gehört als eine wichtige Routineaufgabe zur Marketing- bzw. Verkaufsabteilung von Verlagen (Tulisalo 2004, 296–297). Gleichfalls sollten Self-Publisher die Verkaufs- und Distributionskanäle auswählen und organisieren. Die Möglichkeiten sind zahlreich: Bücher können auf der eigenen Webseite, in stationären und Online-Buchhandlungen, bei Veranstaltungen sowie persönlich verkauft werden (vgl. Vakkuri 2005, 95–97; Forsyth und Birn 1997, 12). Veröffentlichungsdienstleistungen von Self-Publishing-Plattformen können bestimmte Verkaufskanäle einschließen. Beispielsweise sind die Neuerscheinungen von *BoD* in der Regel in stationären Buchhandlungen erhältlich und werden über Online-Kanäle wie *Amazon*, *Thalia* oder *Adlibris* verkauft (s. 2.4). Wie schon in 3.2.4.4 diskutiert wurde, kann der Autor auch selbst die Verfügbarkeit seines Buches fördern, indem er es Buchhändlern und Bibliotheken aktiv anbietet.

Die Form des Produktes kann dessen Verkauf und Distribution beeinflussen. Im Buchbereich wird dies bei E-Books deutlich. Die Lieferbereitschaft, d.h. z.B. wie schnell und praktisch ein E-Book heruntergeladen wird, spielt eine wichtige Rolle für die Verfügbarkeit des Buches für die Leserschaft (Bardeleben 2010, 46).

4 Methodologischer Hintergrund und Datenerhebung

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist eine empirische Untersuchung mit dem Ziel, die Vermarktung von Self-Publishing-Literatur zu erforschen. Es handelt sich also um eine deskriptive Studie (Heikkilä 2014, 13–14). Die Untersuchung besteht aus zwei

getrennten Teilen. Zuerst wird die Lage der Buchvermarktung bei *BoD*-Autoren durch quantitative Umfrageforschung behandelt. Umfrageforschung und Befragung als Datenerhebung werden in Kap. 4.1 vorgestellt. Daraufgehend wird die Untersuchung durch eine qualitative Inhaltsanalyse von Themeninterviews vertieft. Sowohl die Inhaltsanalyse als auch das Themeninterview werden in Kap. 4.2 besprochen.

4.1 Quantitative Umfrageforschung und Befragungen

Der erste empirische Teil der vorliegenden Masterarbeit besteht aus einer quantitativen Umfrageforschung. Im Folgenden wird diese Forschungsstrategie vorgestellt, anschließend wird die ausgewählte Methode der Materialerhebung, nämlich die schriftliche Befragung, beschrieben.

4.1.1 Umfrageforschung

In dieser Masterarbeit wird *Umfrageforschung* (eng. survey research) als bevorzugte Forschungsstrategie verwendet, d.h. sie bildet die Grundlage für die methodischen Entscheidungen der Forschung (Hirsjärvi, Remes und Sajavaara, 2015, 132). Umfragen an sich können sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Forschung genutzt werden. Die qualitative Alternative besteht aus offenen, narrativen oder Leitfadenfragen mit meistens weniger als 50 Befragten. Mit dem Begriff Umfrageforschung wird jedoch die quantitative Variante gemeint. Dabei werden Daten von einer Vielzahl von Personen mit standardisierten Befragungen gesammelt. (Rüdiger, Heinz und Décieux 2013, 1) Verwendet werden strukturierte Interviews oder, wie in diesem Fall, Fragebögen. Kennzeichnend für Umfrageforschung ist das Ziel, Phänomene zu beschreiben, zu vergleichen und zu erklären. (Hirsjärvi et al. 2015, 134)

Die quantitative Forschung stammt aus den Naturwissenschaften und baut auf der sog. realistischen Ontologie auf, d.h. dem Gedanken, dass die Wirklichkeit beobachtungsunabhängig auf objektiv feststellbaren Fakten basiert (Hirsjärvi et al. 2015, 139). Diesem Gedanken folgend sind Menschen in der Umfrageforschung nicht als Individuen von Interesse, sondern als „Merkmalträger“ eines Kollektivs (Rüdiger et al. 2013, 3–4). In der vorliegenden Untersuchung werden also bestimmte Merkmale bezüglich der Vermarktung erforscht, wohingegen sonstige Charakteristika der Befragten in diesem Rahmen nicht betrachtet werden. Umfrageforschung wird deswegen auch kritisiert, da sie komplexe Strukturen auf messbaren Einheiten reduziert. Darin liegt aber auch ihre Stärke, denn sie eignet sich, um herauszufinden, wie verbreitet bestimmte Phänomene oder Einstellungen sind und für welche Gruppen sie typisch sind (ebd.)

4.1.2 Befragungen

Das Material der Umfrageforschung wurde durch zwei Umfragen gesammelt, die unter deutschen bzw. finnischen Self-Publishing-Autoren des Unternehmen *BoD* durchgeführt wurden. Die Fragebögen wurden identisch gestaltet, der einzige Unterschied war die Sprache, nämlich Deutsch bzw. Finnisch. Im Folgenden wird

zunächst erläutert, wie die Fragebögen gestaltet wurden, danach werden die Durchführung und die Antworten der Befragten behandelt.

4.1.2.1 Gestaltung der Fragebögen

Der Zweck der Umfrage ist, die von den *BoD*-Autoren verwendeten konkreten Marketingmaßnahmen und -kanäle herauszufinden. Der Fokus der Umfrage liegt auf dem Marketing des Produktes, d.h. des Buches. Die Autorenbrandperspektive wird aus zwei Gründen außer Acht gelassen (s. Diskussion im Kapitel 3.1.2). Einerseits ist die Beschreibung von konkreten Vermarktungsaktivitäten im literarischen Feld ein Forschungsdesiderat und ermöglicht einen praxisnahen Überblick über die aktuelle Vermarktungslage im Self-Publishing. Andererseits betrachte ich ein qualitatives Vorgehen, z.B. die künftigen Themeninterviews, als eine besser geeignete Methode für das Erforschen von Autorenbildern, denn dabei kann die Vielfalt der zu untersuchenden Phänomene besser erfasst werden (Hirsjärvi et al. 2015, 160–161).

Bei der Gestaltung der Umfrage wurde der Marketingprozess von Forsyth und Birn (1997) als Grundlage genommen. Im Kapitel 3.2 wurde der Prozess in folgende Phasen eingeteilt: (1) Marketingstrategie, (2) Marktforschung, (3) Produktentwicklung und Preisbestimmung, (4) Marketingkommunikation und (5) Verkauf und Distribution (vgl. Forsyth und Birn 1997, 10–12).

In der Umfrage wurden in Fragen besonders (1) die Strategie, (3) die Produktentwicklung und (4) die Marketingkommunikation thematisiert, wohingegen die Marktforschung sowie Verkauf und Distribution nicht explizit behandelt werden. Erstens kann es für einzelne Self-Publisher schwierig sein, ausführliche Marktforschung durchzuführen (s. 3.2.2). Zweitens sind Verkauf und Distribution von geringerer Bedeutung, da die Befragten durch die Self-Publishing-Plattform *BoD* veröffentlichen und diese Aufgaben generell durch *BoD* organisiert werden. Aus diesem Grund kommt das Thema nur in einer Frage vor. Insgesamt gibt es im jeweiligen Fragebogen 18 Fragen (s. Anhang), die in sechs Themen kategorisiert werden können:

- 1) Hintergrund und Autorentyp (Fragen 1–2, 17–18)
- 2) Finanzieller und zeitlicher Rahmen (Fragen 6–7)
- 3) Planmäßigkeit und Kundenorientierung (Fragen 8–9)
- 4) Produktentwicklung (Fragen 3–5)
- 5) Marketingkommunikation und Vertrieb (Fragen 10–15)
- 6) Vorschläge für Self-Publishing-Plattformen (Frage 16).

Es wurden verschiedene Fragetypen verwendet. Die Mehrheit der Fragen sind entweder geschlossene Fragen, d.h. die Antwortmöglichkeiten werden vorgegeben, oder gemischte Fragen, wo es zusätzlich zu den bereits vorgegebenen Möglichkeiten offene Alternativen gibt. Einerseits sind geschlossene Fragen einfach zu behandeln, wenn eine große Menge von Antworten erwartet wird. Andererseits wurde angenommen, dass vorgegebene Möglichkeiten die Fragen konkretisieren und den Befragten helfen können, über ihre Marketingtätigkeiten nachzudenken. Um keine Möglichkeiten unabsichtlich auszuschließen, wurden gemischte Fragen genutzt. Zusätzlich wurden

offene Fragen und die 5-stufige Likert-Skala verwendet (d.h. Befragten gaben an, inwiefern sie einer Behauptung zustimmten; s. Heikkilä 2014, 47–51).

4.1.2.2 Durchführung der Befragungen

Die Umfragen wurden mit dem Online-Befragungstool *SurveyMonkey* erstellt und die Links zu den Umfrageformularen wurden in Newslettern von *BoD* im Dezember 2017 und im Januar 2018 verteilt. Der Beantwortungszeitraum war etwa einen Monat lang: bei der deutschen Umfrage von 15.12.2017 bis 14.1.2018 und bei der finnischen von 8.1. bis 11.2.2018.

BoD schickt Newsletter nicht nur an Autoren, sondern allen, die den Newsletter abonniert haben, z.B. potentielle Autoren, die noch nichts veröffentlicht haben, Partnern und sonstigen Interessierten. Insgesamt haben 26 543 deutsche und 2 161 finnische Abonnenten den Newsletter mit dem Link zur Umfrage erhalten. Die finnische Umfrage wurde zusätzlich auf den finnischen Facebook- und Twitter-Seiten des Unternehmens hervorgehoben.

Insgesamt sind 176 Antworten von deutschen und 78 von finnischen Autoren eingegangen. 6 deutsche und 7 finnische Rückmeldungen wurden jedoch abgelehnt, denn diese Befragten hatten entweder keine Titel veröffentlicht (insgesamt 9 Fälle) oder einen anderen Veröffentlichungskanal als *BoD* verwendet (insgesamt 4 Fälle). Letztendlich wurden also 170 deutsche und 71 finnische Antworten analysiert. Die demografische Verteilung der Befragten wird in Unterkapitel 5.1 genauer vorgestellt. Die Analyse der Antworten findet in Kap. 5 statt.

4.2 Qualitative Inhaltsanalyse und Themeninterview

Die quantitative Analyse der Umfragen ermöglicht eine Übersicht darüber, wie *BoD*-Autoren ihre Werke vermarkten. Da sie aber eher allgemeine Tendenzen aufzeigt, wird die Arbeit zusätzlich durch eine qualitative Perspektive vertieft, indem vier Themeninterviews mit Autoren durchgeführt und mithilfe der Inhaltsanalyse untersucht wurden. Es handelt sich also um eine *methodologische Triangulation*, durch die das zu untersuchende Phänomen mithilfe unterschiedlicher Methoden behandelt wird. Einerseits heißt dies, dass das Untersuchungsmaterial mit verschiedenen Methoden gesammelt wird, in diesem Fall also durch Umfragen und Themeninterviews. Andererseits deckt die Triangulation auch die in der Arbeit verwendeten Analysemethoden, nämlich die quantitative Umfrageforschung und die qualitative Inhaltsanalyse, ab. Die Verwendung von unterschiedlichen Methoden hat den Vorteil, dass sie zum Verständnis des zu untersuchenden Phänomens als einer Einheit beitragen kann. (Tuomi und Sarajärvi 2018, 168–169)

Auch wenn die beiden Untersuchungen in der vorliegenden Arbeit das Marketing unter Self-Publishern erforscht, muss dennoch berücksichtigt werden, dass sie unterschiedliche Ausgangspunkte und Befragtengruppen haben. Durch die Umfrage wurde die allgemeine Marketinglage im Self-Publishing sondiert, wofür eine möglichst breite und umfassende Befragtengruppe angezielt wurde. Durch die Interviews wird

dagegen nach einer Antwort darauf gesucht, wie erfolgreiche Self-Publisher ihre Werke vermarkten. Dies hat zur Folge, dass die Ergebnisse der Untersuchungen nicht direkt miteinander vergleichbar sind.

Im vorliegenden Unterkapitel wird zuerst die ausgewählte Analysemethode, d.h. die quantitative Inhaltsanalyse vorgestellt. Danach folgt eine Beschreibung von Themeninterviews als Datenerhebungsmethode.

4.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die *Inhaltsanalyse* ist einerseits eine Analysemethode, die sich auf Kommunikationsinhalte konzentriert (Tuomi und Sarajärvi 2018, 54). Andererseits kann sie im weitesten Sinne auch als ein loser theoretischer Ansatz verstanden werden, durch den Textkorpora empirisch und methodisch kontrolliert ausgewertet werden (ebd. 103; Mayring 2000). Wesentlich ist, dass sich die Analyse auf Material gründet und systematisch durchgeführt wird (Schreier 2012, 5).

Der Ursprung der Inhaltsanalyse ist eher interdisziplinär mit Anregungen aus u.a. linguistischen, kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Ansätzen (Mayring 2000). Dementsprechend besteht der Untersuchungsgegenstand aus der Sprache als Kommunikationsmittel. Die Inhaltsanalyse unterscheidet sich von anderen kommunikationsbasierten Ansätzen wie der Diskursanalyse dadurch, dass sie Kommunikation als eine Widerspiegelung der Realität betrachtet, wohingegen Kommunikation in der Diskursanalyse als Realität aufbauend verstanden wird (Tuomi und Sarajärvi 2018, 53–54). Die Inhaltsanalyse kann sowohl quantitativ als auch qualitativ angewendet werden, d.h. die Inhalte des zu untersuchenden Textes können zahlenmäßig beschrieben oder verbal kategorisiert werden (Mayring 2000). In der vorliegenden Arbeit wird die qualitative Möglichkeit verwendet. Bisher sind relativ wenige empirische Untersuchungen zum Thema Buchvermarktung und Self-Publishing durchgeführt worden, weswegen ist es sinnvoll, die Befunde materialgeleitet zu interpretieren, statt sie durch einen im Voraus ausgewählten theoretischen Rahmen zu begrenzen.

Als eine empirische Methode gründet die Inhaltsanalyse auf dem Material, und zwar auf verbalem oder visuellem Text. Die Analyse an sich kann ihren Ausgangspunkt im Material oder in der Theorie haben. In der *materialgeleiteten Inhaltsanalyse* steuern die Beobachtungen am Material die Interpretation, und frühere Theorien und Beobachtungen bleiben dabei unberücksichtigt. Durch die Analyse werden Inhalte *induktiv* zu Kategorien aufgebaut, d.h. dass einzelne Beobachtungen zu größeren Einheiten führen. (Tuomi und Sarajärvi 2018, 107–108; Mayring 2000) Im Gegensatz dazu steht die *theoriegeleitete Inhaltsanalyse*, die die zu untersuchenden Kategorien zuerst mithilfe der ausgewählten Theorie festlegt und danach das Material diesem Rahmen entsprechend durchsieht. Es geht dabei also um *deduktive* Logik, nach der die einzelnen Beobachtungen in vorbestimmte Einheiten eingeordnet werden. Diese Vorgehensweise eignet sich zum Beispiel für das Testen einer Theorie in einem neuen Kontext. (Tuomi und Sarajärvi. 110–111) Zudem gibt es auch eine *theoriesteuernde Inhaltsanalyse*, der die Theorie als Hilfsmittel bei der Analyse dient, die aber die zu

untersuchenden Begriffe nicht im Voraus festlegt. In dieser Variante wird sich auf die *Abduktion* gestützt, nach der das Beobachten durch einen Leitfaden gesteuert wird (ebd. 109–110). In dieser Arbeit wird die Analyse materialgeleitet durchgeführt, denn die Interpretation des Materials wird nicht durch einen theoretischen Rahmen geleitet oder gesteuert.

Vor der Analyse muss das Material in behandelbare Form konvertiert werden, was im Kontext der vorliegenden Untersuchung das Transkribieren der Interviews bedeutet und in Kap. 4.2.2 genauer besprochen wird. Danach läuft die materialgeleitete Inhaltsanalyse in drei Phasen ab:

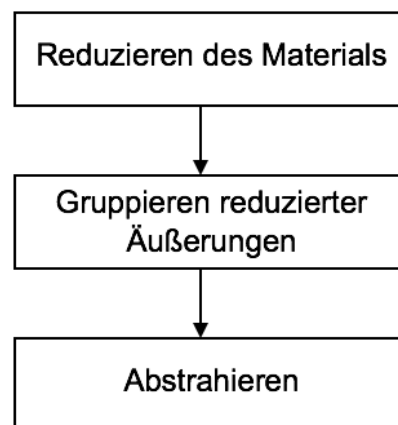


Abbildung 2. Ablauf der materialgeleiteten Inhaltsanalyse (s. Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–124)

Die Analyse beginnt mit einer *Reduzierung des Materials*, durch die alles für die Untersuchung Irrelevante getilgt wird. Die Äußerungen, in denen die untersuchten Phänomene vorkommen, können aussortiert und in reduzierter Form umgeschrieben werden. Eine Äußerung kann auch mehrere für die Untersuchung interessante Inhalte beinhalten, die in einzelne reduzierte Äußerungen geteilt werden. Nachfolgend werden die aus dem Text extrahierten reduzierten Äußerungen *gruppiert*, je nachdem, was für Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Äußerungen bestehen. Diese Untergruppen werden ihrerseits in allgemeinere Obergruppen zusammengefasst, auf Basis derer Hauptgruppen gebildet werden, die den untersuchten Phänomenen entsprechen. Je mehr die Gruppen zusammengetragen werden, desto deutlicher wird das Gruppieren zum *Abstrahieren*, d.h. dass die ursprünglichen sprachlichen Äußerungen durch die hierarchische Kategorisierung in theoretische Begriffe und Schlussfolgerungen überführt werden. (Tuomi und Sarajärvi 2018, 123–126) Der Ablauf vom Gruppieren zum Abstrahieren verdeutlicht die induktive Vorgehensweise der materialgeleiteten Inhaltsanalyse, denn die einzelnen Äußerungen steuern die Schaffung von Gruppen und den darauffolgenden Schlussfolgerungen, im Gegensatz zur deduktiven Vorgehensweise, die Einzeläußerungen vorgefestigten Kategorien subsumiert (s. ebd. 126; Mayring 2000).

Die Ergebnisse können auf drei verschiedenen Ebenen dargestellt werden. Die einfachste Form ist die Klassifizierung, die im Material auftretenden Inhalt numerisch in Klassen aufteilt. Die Klassifizierung eignet sich vor allem für die quantitative Inhaltsanalyse und ist im Rahmen der vorliegenden Interviewanalyse zu reduktiv. In dieser Arbeit wird sie jedoch bei der Analyse der offenen Umfrageantworten benutzt (s. Kap. 5.7). Die zweite Ebene, die Thematisierung, besteht aus der Klassifizierung der auftretenden Sachinhalte. Entscheidend ist nicht die quantitative Häufigkeit der Inhalte, sondern das, was über die Themen gesagt wird. Die letzte Möglichkeit ist die Typisierung, in der nach Zusammenhängen zwischen den Themen gesucht wird, wodurch verallgemeinernde Typenbeispiele formuliert werden. (Tuomi und Sarajärvi 2018, 105–107) Da das Untersuchungsmaterial aus lediglich vier individuellen Autoreninterviews besteht, können auf deren Basis keine allgemeinen Typen schlussgefolgert abgeleitet werden, weshalb die Analyse auf der Thematisierung basiert.

Die vorliegende Analyse wurde nach dem vorgestellten dreistufigen Modell von Tuomi und Sarajärvi (2018, 123–126) durchgeführt. Zuerst wurde das Material sorgfältig gesichtet und relevante Äußerungen selektiert. Diese Äußerungen wurden induktiv je nach Sachinhalten mithilfe des Analyseprogrammes *Atlas.ti* in 46 Unterkategorien unterteilt. Diese Unterkategorien wurden darauffolgend auf insgesamt 12 Kategorien reduziert. Aus diesen Kategorien konnten schließlich vier Hauptkategorien abstrahiert werden. Die Ergebnisse der Analyse werden in Kap. 6 erläutert und kommentiert.

4.2.2 Autoreninterviews

Das Material des qualitativen Teils wurde durch Themeninterviews erstellt. Im vorliegenden Unterkapitel wird zuerst das Themeninterview als Datenerhebungsmethode vorgestellt. Danach wird die Durchführung der Autoreninterviews beschrieben.

4.2.2.1 Themeninterview

Als Datenerhebungsmethode kann das Interview sowohl qualitativen als auch quantitativen Zwecken dienen. Ein *strukturiertes Interview* funktioniert ähnlich wie eine Befragung, da die Fragen im Voraus strikt formuliert sind und häufig Antworten in einem bestimmten Rahmen fordern. Die Antworten sind meist leicht quantifizierbar, ergeben Informationen aber nur im Rahmen der Fragen. (Tuomi und Sarajärvi 2018, 87) Auf der anderen Seite gibt es das *unstrukturierte oder offene Interview*, das nur das Thema des Gespräches im Voraus definiert. Der Übergang von einem Thema zum anderen ist flüssig und wird von Befragten beeinflusst. Dadurch werden tiefschürfende Informationen über die Vorstellungen von Informanten erworben, aber die Anzahl an Befragten bleibt sehr gering. (Hirsjärvi und Hurme 2011, 45–46) Im *Themeninterview* werden bestimmte Themen nachgefragt, wohingegen die Form der Fragen und Antworten relativ frei ist, weswegen das Themeninterview eher dem unstrukturierten Interview ähnelt (ebd. 48). Dieser Interviewtyp wurde für die vorliegende Untersuchung als geeignet ausgewählt, weil es das Ziel der Interviews war, die im

Theorieteil und in der Umfrage vorkommenden Themen aus der Perspektive der Autoren zu betrachten.

In einer Interviewsituation ist die sprachliche Interaktion zwischen dem Interviewer und dem Befragten grundlegend, da die Teilnehmer durch die Sprache die Welt begrifflich fassen. Kennzeichnend ist, dass die Präsenz des Interviewers und die Formulierung der Fragen die Antworten beeinflussen. (Hirsjärvi und Hurme 2011, 49) In den durchgeführten Autoreninterviews wurde klar, dass die Befragten die zu behandelnden Phänomene aus sehr unterschiedlichen Perspektiven betrachten, weswegen in den Antworten teilweise unterschiedliche Aspekte hervorgehoben wurden.

4.2.2.2 Vorstellung der Autoren

Für die Untersuchung wurden zwei deutsche und zwei finnische *BoD*-Autoren interviewt. Die deutschen Autoren sind beide etablierte Romanschriftsteller, während die finnischen Autoren Sachbücher veröffentlicht haben.

Klaus Seibel (geb. 1959) ist ein deutscher Science-Fiction- und Thriller-Autor, der seine Bücher zuerst nebenberuflich schrieb und seit 2014 ein hauptberuflicher Self-Publishing-Autor ist. Er konzentriert sich vor allem auf die E-Book-Szene und hat mit seinem Erstling *Krieg um den Mond* die *Amazon*-Bestsellerliste im Science-Fiction-Genre erreicht. (siehe zu Seibel im Anhang S. 104, Zeilen 4–9, und S. 105, Zeilen 26–32; Heil 2012.) Zurzeit befindet er sich auf der Liste von Bestsellerautoren des Buchhändlers *Thalia*. Zum Zeitpunkt des Interviews hatte Seibel 16 Bücher veröffentlicht, hierzu ist noch eine Neuerscheinung, *Das Gehirn in der Tiefe*, dazugekommen. (Seibel 34–35; IQ 11)

Heike Fröhling (geb. 1971) veröffentlichte ihr erstes Buch im Jahre 1999 bei einem Kleinverlag. Nach einer langen Pause nahm sie das Veröffentlichen im Jahre 2013 wieder auf und arbeitet seitdem als hauptberufliche Verlagsautorin und Self-Publisherin. Sie schreibt Liebesromane unter ihrem eigenen Namen und Spannungsliteratur unter dem Pseudonym Leonie Haubrich. Sie veröffentlicht mehrere Bücher pro Jahr, während ihrer Autorenkarriere insgesamt etwa 20 Titel. (Siehe zu Fröhling im Anhang S. 114, Zeilen 3–20, und S. 115, Zeilen 39–42; IQ 12)

Oili Valkila (geb. 1958) arbeitet als selbstständige Kommunikationsberaterin und war davor als Redakteurin bei einer Marketingzeitschrift tätig. Zum Zeitpunkt des Interviews hat Valkila drei Sachbücher veröffentlicht. Zwei Ratgeber, *Loista puhujana* (Glänzen Sie als Redner) und *Loista kirjoittajana* (Glänzen Sie als Schreiber), behandeln die schriftliche und mündliche Kommunikation, wozu Valkila auch Fortbildungskurse organisiert. Das erstgenannte Buch wurde ursprünglich bei einem Kleinverlag veröffentlicht, erschien aber später bei *BoD*, ebenso wie die darauffolgenden Werke. Zusätzlich zu den mit dem Beruf verbundenen Ratgebern hat Valkila ein Selbsthilfebuch namens *Hanki ihana, peloton elämä* (Schaffen Sie sich ein wunderbares, furchtloses Leben) veröffentlicht und als sog. Ghostwriter drei Bücher für Andere geschrieben, sie kümmert sich aber nicht um das Marketing oder den

Verkauf der letztgenannten Werke. (Siehe zu Valkila im Anhang S. 127, Zeilen 6–35, und S. 128, Zeilen 44–68; IQ 13)

Der zweite finnische Befragte, Juhana Salonen (geb. 1981) ist ein finnischer Gebärdensprachenforscher. Seine Autobiographie *Viiton – olen olemassa* (Ich kann Gebärdensprache – ich existiere) erschien 2017 über *BoD* und behandelt Salonens Erfahrungen als Gebärdensprecher. (siehe zu Salonen im Anhang S. 144, Zeilen 5–9; IQ 14) Im Februar 2018 erhielt Salonen für sein Buch einen Ehrenpreis vom Finnischen Gebärdensprachenverband (IQ 15).

Die befragten Autoren repräsentieren verschiedene Literaturgattungen und unterschiedliche Arten von Autorenschaft. Die deutschen Autoren Seibel und Fröhling sind hauptberufliche Autoren, die regelmäßig Romane schreiben. Valkila und Salonen haben bisher Ratgeber bzw. eine Autobiographie mit einem sachlichen Fokus veröffentlicht. Valkila ist die einzige Befragte, die schon vor der Autorenschaft Erfahrung im Marketingbereich hatte. Für Salonen ist der autobiographische Erstling sein erster Berührungspunkt mit Literaturbetrieb und Buchvermarktung. Die Autoren haben auch unterschiedliche Veröffentlichungsformen erprobt. Fröhling und Valkila haben nicht nur Erfahrungen im Self-Publishing gesammelt, sondern haben auch in traditionellen Verlagen veröffentlicht.

4.2.2.3 Durchführung der Autoreninterviews

Bei den vier Gesprächen wurde sich auf dasselbe, von *BoD* überprüfte Interviewmuster gestützt, das in Anhang 3 dokumentiert ist. Die Fragen beziehen sich auf die folgenden Themenkomplexe:

1. Biographie und Hintergrund des Autors
2. Verhältnis zu Marketing und Vermarktungsrahmen
3. Vermarktungsablauf
4. Relevante Vermarktungsaktivitäten
5. Autorenbild

Die Formulierung der Fragen variierte leicht in jedem Gespräch, und in einigen Fällen wurde von der geplanten Reihenfolge abgewichen, wenn die Befragten die Themen selbst hervorhoben. Das Ziel war also, dass die Befragten sich im Rahmen der zu behandelnden Themen möglichst frei äußern konnten. Zudem wurden, falls erforderlich, präzisierende und autorspezifische Fragen gestellt.

Für die Untersuchung wurden zwei deutsche und zwei finnische *BoD*-Autoren interviewt. Die Befragten wurden mithilfe von *BoD* ausgewählt und kontaktiert. Entscheidende Kriterien waren, dass die Autoren im Rahmen des Self-Publishings erfolgreich sind und sie ihre Veröffentlichungen aktiv vermarktet haben. In dieser Arbeit dürfen die Namen der Autoren mit ihrer Zustimmung verwendet werden, da es sich um Personen handelt, die schon unter ihren eigenen Namen in der Öffentlichkeit aufgetreten sind und die Untersuchung sich auf ihre öffentlichen Autorenrollen begrenzt. Die Anzahl der Interviews reicht nicht, um sich eine abschließende Übersicht über das Marketing im Self-Publishing zu verschaffen. Angesichts der Vielfältigkeit

des Self-Publishings war deswegen einerseits das Ziel, Autoren mit unterschiedlichen Profilen zu untersuchen und andererseits, sich insbesondere auf die Frage konzentrieren, was sich aktiv vermarktende Autoren tatsächlich im Einzelnen tun.

Die deutschen Interviews fanden am 26.4.2018 und die finnischen am 26. und 27.6.2018 in den Heimatorten der Autoren statt. Die Gespräche dauerten durchschnittlich etwa eine Stunde und wurden mit Zustimmung der Autoren auf Tonband dokumentiert. Die Interviews wurden in der Muttersprache der Befragten durchgeführt, d.h. auf Deutsch bzw. auf Finnisch, ausgenommen das Interview mit Juhana Salonen, das auf finnischer Gebärdensprache und Finnisch mithilfe einer Dolmetscherin geführt wurde. Dementsprechend muss bei der Analyse der Antworten von Salonen berücksichtigt werden, dass es sich um Übersetzungen handelt und nicht um seine eigenen Worte. Die Schlüsseldaten über die durchgeführten Interviews sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

	Autor	Land	Datum	Dauer des Interviews
Interview 1	Klaus Seibel	Deutschland	27.4.2018	50 Minuten
Interview 2	Heike Fröhling	Deutschland	27.4.2018	57 Minuten
Interview 3	Oili Valkila	Finnland	26.6.2018	76 Minuten
Interview 4	Juhana Salonen	Finnland	27.6.2018	59 Minuten

Tabelle 1. Daten der Autoreninterviews.

Vor der Analyse wurden die Gespräche wortwörtlich transkribiert. Da der Fokus der Analyse auf Inhalten der Antworten statt auf einer gesprächsanalytischen Untersuchung der Interaktion zwischen den Teilnehmern liegt, wurden die Aufnahmen auf einer allgemeinen Ebene transkribiert und phonetische Einzelheiten wie z.B. Pausenlängen und Intonation unberücksichtigt gelassen. Aus demselben Grund wurde auf eine Verschriftlichung der kommunikationsunterstützenden Reaktionen der Interviewerin während der Wortmeldungen der Befragten verzichtet, wenn diese keinen Einfluss auf Äußerungen der Befragten hatten. Die transkribierten Interviews befinden sich in Anhang 4.

5 Analyse der Umfrage

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der an deutschen und finnischen *BoD*-Autoren versandten Umfrage analysiert und interpretiert. Bei der Analyse muss beachtet werden, dass das Verhältnis von deutschen und finnischen Antworten nicht symmetrisch ist, denn es gibt über doppelt so viele Antworten von den deutschen wie von den finnischen Befragten. Auch wenn die Analyse kontrastiv angelegt ist, wird das Vergleichen eher als ein richtungsweisendes Hilfsmittel verstanden und nicht als eine umfassende Beschreibung der Vermarktungslagen in Finnland und Deutschland.

In Unterkapitel 5.1 wird zuerst die demografische Verteilung der Befragten je nach Alter und Geschlecht betrachtet. Nach diesen Hintergrundinformationen wird ein Blick darauf geworfen, warum die Befragten welche Gattungen schreiben (5.2). Danach wird in 5.3 der finanzielle und zeitliche Rahmen der Buchvermarktung diskutiert. Die Planmäßigkeit der Vermarktung und die Kundenorientierung der Befragten werden in 5.4 und die Produktentstehung in 5.5 behandelt. Das Unterkapitel 5.6 widmet sich der Marketingkommunikation. Zum Schluss (5.7) wird diskutiert, wie Self-Publishing-Plattformen wie *BoD* die Vermarktung unterstützen können.

5.1 Die Befragten

Die Verteilung der deutschen Befragten je nach Alter und Geschlecht wird in Tabelle 2 wie folgt dargestellt:

Alter	Anzahl der Befragten	Geschlecht	Anzahl der Befragten
20-34	13 (8 %)	Mann	85 (50 %)
35-44	19 (11 %)	Frau	85 (50 %)
45-54	36 (21 %)	Drittes	- (-)
55-64	50 (29 %)	Insgesamt	170 (100 %)
65-	52 (31 %)		
Insgesamt	170 (100,0 %)		

Tabelle 2. Alter und Geschlecht der deutschen Befragten.

Die jüngste Befragte war 20 Jahre alt und die älteste 84. Wie aus Tabelle 3 hervorgeht, kamen die meisten Antworten von den zwei ältesten Altersgruppen, d.h. von den über 55-Jährigen (insgesamt 60 Prozent). Die jüngste Altersgruppe ist auch die kleinste, mit nur 13 Befragten (8 %). Männer und Frauen sind gleichmäßig repräsentiert. Es lässt sich eine Beziehung zwischen dem Alter und Geschlecht feststellen, da Frauen deutlich besser in den zwei jüngsten Altersgruppen repräsentiert sind, wohingegen es etwas mehr Männer in den älteren Altersgruppen gibt.

Alter	Anzahl der Befragten	Geschlecht	Anzahl der Befragten
20-34	6 (8 %)	Mann	41 (58 %)
35-44	8 (11 %)	Frau	29 (41 %)
45-54	16 (23 %)	Drittes	1 (1 %)
55-64	12 (17 %)	<i>Insgesamt</i>	<i>71 (100 %)</i>
65-	29 (41 %)		
<i>Insgesamt</i>	<i>71 (100,0 %)</i>		

Tabelle 3. Alter und Geschlecht der finnischen Befragten

Die Verteilung der finnischen Befragten ähnelt der deutschen, denn auch bei ihnen sind die älteren Autoren am häufigsten und die jüngsten am wenigsten repräsentiert. Bei den Finnen bilden die 65-Jährigen und Älteren mit 41 Prozent sogar die eindeutig größte Gruppe. Das Alter der finnischen Befragten variiert zwischen 22 und 81 Jahren. Männer sind etwas mehr repräsentiert als Frauen, und ein Befragter hat die Alternative „Sonstiges“ gewählt (Tab. 3). Ähnlich wie bei den Deutschen ist der Zusammenhang zwischen Alter und Geschlecht auch bei den Finnen statistisch bemerkenswert, als dass es bei den jüngeren Befragten mehr Frauen und bei den älteren mehr Männer gibt.

5.2 Gründe für das Schreiben und Literaturgattungen

Es gibt zahlreiche Gründe, Bücher zu schreiben und zu veröffentlichen. Wie Tabelle 4 zeigt, bezeichnet die Mehrheit der Befragten das Schreiben als eine Freizeitbeschäftigung. In Deutschland gehört die Hälfte zu dieser Gruppe, in Finnland sogar drei Viertel. Für ein Drittel der Deutschen hat das Schreiben berufliche Zwecke: entweder ist es ein Teil der Arbeit, wie z.B. bei Beratern oder Journalisten, oder die tatsächliche Hauptbeschäftigung. Bei den Finnen kommen diese Alternativen deutlich seltener vor, und vor allem das Self-Publishing als Hauptbeschäftigung scheint in Finnland ein marginales Phänomen zu sein. In den sonstigen Antworten gaben viele Befragte an, nebenberuflich zu schreiben, und einige spezifizierten, dass sie darauf zielen, Berufsautoren zu werden, auch wenn sie momentan freizeitlich schreiben. In manchen Fällen war das Schreiben vorher ein Teil der Arbeit, mit dem man später in der Rente weitermacht.

Das Schreiben ist für den Autor ...	Deutschland	Finnland
vor allem Freizeitbeschäftigung	51 %	73 %
Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle	11 %	3 %
Nebenprodukt der Arbeit (z.B. als Berater, Journalist, Coach)	21 %	13 %
Sonstiges	18 %	11 %
<i>Insgesamt</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>

Tabelle 4. Gründe für das Schreiben

Die Gründe für das Schreiben und dementsprechend für das Self-Publishing verteilen sich bei den deutschen Befragten vielfältiger, wohingegen das Veröffentlichen von Self-Publikationen in Finnland vor allem ein Hobby ist. Diese Ergebnisse liefern Hinweise darauf, dass das Self-Publishing auf dem deutschen Buchmarkt etwas etablierter ist als auf dem finnischen.

Aus der folgenden Abbildung 3 geht hervor, dass die Werke der Befragten verschiedene Literaturgattungen repräsentieren.

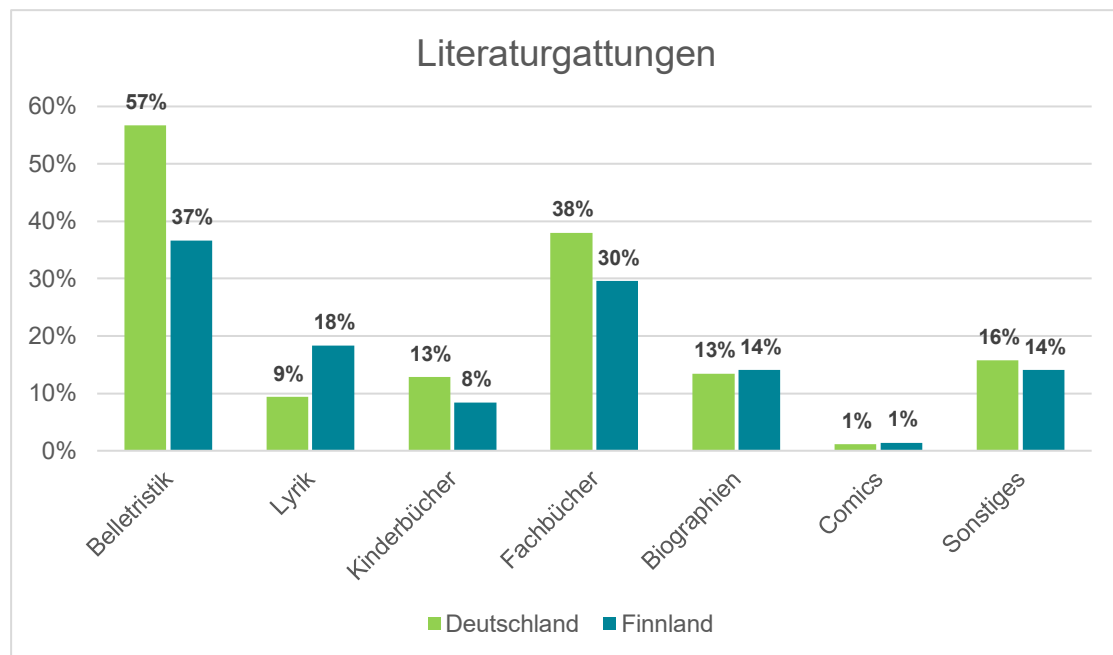


Abbildung 3. Literaturgattungen der Befragten

In beiden Ländern sind Belletristik und Fachbücher am beliebtesten, auch wenn diese Gattungen in Deutschland häufiger veröffentlicht werden. Interessanterweise wird Lyrik in Finnland als drittbeliebteste Literaturgattung erwähnt, denn knapp ein Fünftel der finnischen Befragten geben an, Gedichte veröffentlicht zu haben. Eine mögliche

Erklärung für den relativ großen Anteil der Lyrik bei *BoD* kann darin liegen, dass Gedichte in Veröffentlichungsprogrammen von traditionellen Verlagen eher marginal vorkommen (Kankaanpää 2007, 36–37). Biographien werden in beiden Ländern etwa gleichmäßig veröffentlicht, in den sonstigen Antworten wurden auch andere Themen wie Familienkunde und Dorfgeschichte erwähnt. Solche persönlicheren Themen beeinflussen wahrscheinlich, inwiefern diese Bücher vermarktet werden, denn sie werden häufig eher für einen kleinen Kreis geschrieben als für ein breiteres Publikum.

5.3 Rahmen der Vermarktung

Die Buchvermarktung verlangt generell sowohl zeitliche als auch finanzielle Einsätze. Wieviel Zeit und Geld die Befragten auf die Vermarktung verwenden, wird in den Abbildungen 4 und 5 dargestellt.

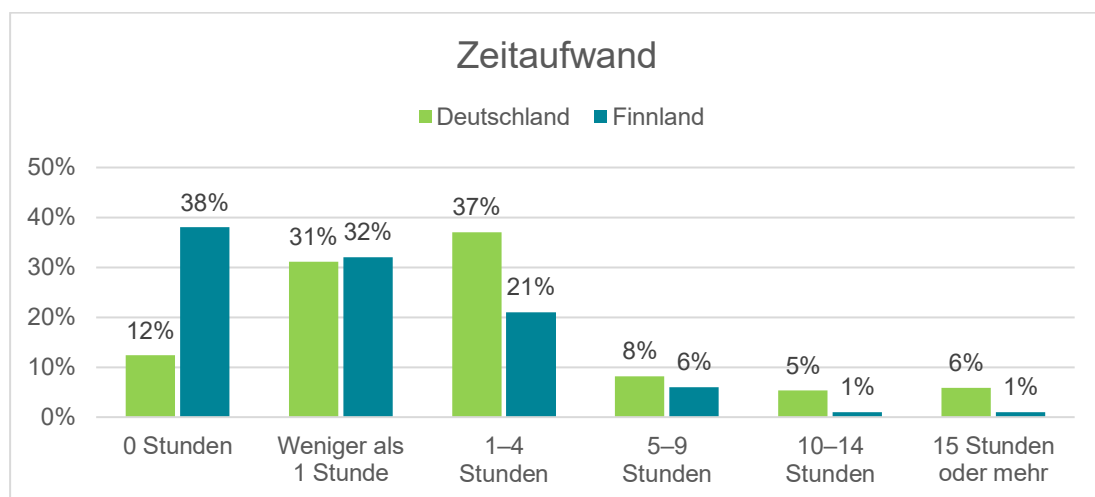


Abbildung 4. Die auf die Vermarktung verwendete Zeit pro Woche

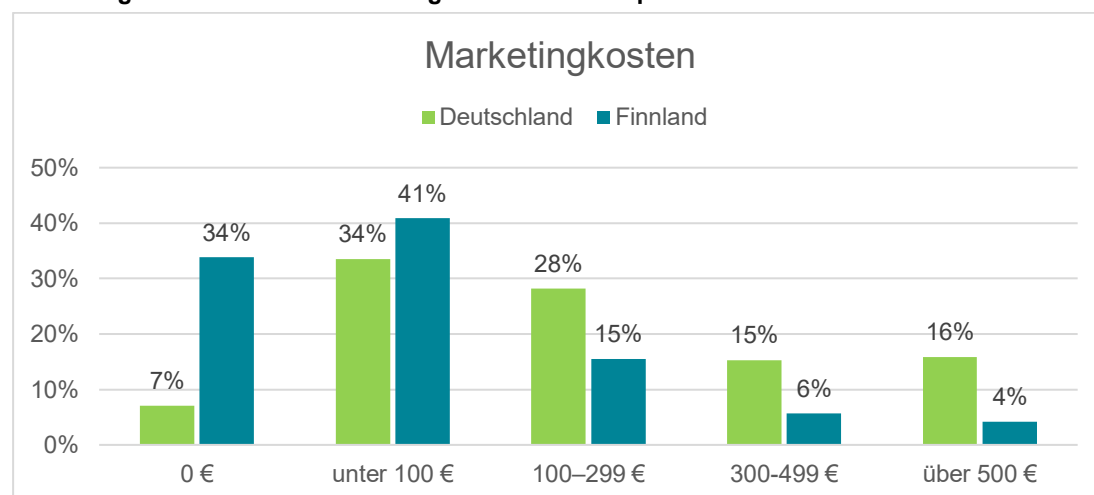


Abbildung 5. Marketingkosten pro Neuerscheinung

Die Unterschiede in den beiden Abbildungen weisen deutlich darauf hin, dass Deutsche etwas aktiver mit der Buchvermarktung umgehen als Finnen. Ein besonders bemerkenswerter Unterschied ist, dass über ein Drittel der finnischen Befragten keine Zeit bzw. kein Geld für die Vermarktung aufwendet, wohingegen diese Zahl bei den Deutschen nur bei 7 Prozent liegt. In beiden Ländern werden am häufigsten unter 100 Euro für die Vermarktung ausgegeben. Dennoch verteilen sich die Marketingkosten in Deutschland gleichmäßiger: ein Drittel der deutschen Befragten gibt 300 Euro oder mehr dafür aus. In Finnland betrifft dies nur zehn Prozent der Befragten.

In beiden Gruppen scheint jedoch Zeit eine knappere Ressource zu sein als Geld, denn die Befragten verwenden selten mehr als 4 Stunden pro Woche auf die Vermarktung. Dennoch lässt sich auch hier ein Unterschied erkennen, da die Gruppe dieser aktiven Vermarkter aus knapp einem Fünftel der deutschen Befragten besteht. In Finnland vermarktet bloß 8 Prozent der Befragten 5 Stunden oder mehr pro Woche.

	0 Stunden	Unter 1 Stunde	1–4 Stunden	5–14 Stunden	15 Stunden oder mehr
0 €	6 %	1 %			
Unter 50 €	2 %	9 %	8 %	1 %	
50–99 €		6 %	5 %	1 %	
100–199 €	1 %	4 %	9 %	2 %	1 %
200–299 €	2 %	3 %	4 %	3 %	1 %
300–499 €	1 %	4 %	6 %	3 %	2 %
500–999 €		2 %	4 %	2 %	2 %
1000 € oder mehr		1 %	1 %	2 %	1 %

Tabelle 5. Zusammenhang zwischen Marketingkosten pro Neuerscheinung und wöchentlicher Vermarktungszeit laut der deutschen Befragten

	0 Stunden	Unter 1 Stunde	1–4 Stunden	5–14 Stunden	15 Stunden oder mehr
0 €	21 %	11 %	1 %		
Unter 50 €	8 %	7 %	6 %		
50–99 €	4 %	7 %	6 %	3 %	
100–199 €	1 %	1 %	3 %	1 %	
200–299 €	3 %	1 %	3 %	1 %	
300–499 €		4 %	1 %		
500–999 €			1 %		1 %
1000 € oder mehr				1 %	

Tabelle 6. Zusammenhang zwischen Marketingkosten pro Neuerscheinung und wöchentlicher Vermarktungszeit laut der finnischen Befragten

In den Tabellen 5 und 6 lässt sich ein Zusammenhang zwischen Marketingkosten und Vermarktungszeit feststellen. Die Befragten, die kein oder nur wenig Geld ausgeben, sind auch diejenigen, die am wenigsten Zeit auf die Vermarktung verwenden. Umgekehrt tendieren die viel Zeit aufwendenden Befragten auch dazu, mehr Geld auszugeben.

Wie aus Tabelle 3 hervorgeht, ist für die deutschen Befragten typisch, Zeit und Geld mäßig zu investieren, d.h. bis zu 4 Stunden und ca. 200 Euro. Sehr aktive Vermarkter sind selten. Die Konzentration der finnischen Antworten auf die kleinsten Werte in Tabelle 4 liefert Hinweise darauf, dass die Vermarktungsaktivitäten bei vielen finnischen Autoren etwas geringer bleiben. Zudem ist die Anzahl der passiven Vermarkter relativ groß, nämlich ein Fünftel der Befragten. Beim Vergleich muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Anzahl der analysierten Antworten in Deutschland über doppelt so hoch ist wie in Finnland, weswegen die Zahlen bei den Finnen konzentrierter erscheinen. Jedenfalls scheinen die deutschen *BoD*-Autoren auf Grund der Antworten marketingorientierter zu sein als die finnischen. Der Unterschied stimmt mit dem Befund überein, dass die Finnen häufiger als Hobby schreiben als die Deutschen (s. 2.1). Wenn das Schreiben teils oder hauptsächlich zum Beruf gehört, sind die Motivation und eventuell auch die Gelegenheiten für die Vermarktung des Buches oft höher.

Aus der Umfrage geht ferner hervor, dass nur drei deutsche und ein finnischer Befragte im ganzen Fragebogen konsequent angegeben haben, keine Vermarktungsmittel und -kanäle zu nutzen. Dies deutet klar darauf hin, dass die *BoD*-Autoren ihre Bücher wenigstens irgendwie vermarkten.

5.4 Planmäßigkeit und Kundenorientierung

Wie in Unterkapitel 3.2.1 diskutiert wurde, ist es wichtig, die Marketingstrategie schon im Voraus zu konzipieren. Um die Planmäßigkeit der Buchvermarkter herauszufinden wurde nach dem Zeitpunkt gefragt, ab dem die Autoren mit der Planung von Marketingmaßnahmen begonnen haben. Interessanterweise ist die prozentuale Verteilung deutscher und finnischer Antworten identisch (Abb. 6).

Auch wenn die strategische Marketingorientierung in der Marketingliteratur empfohlen wird, planen die Befragten die Vermarktung nur selten vor, wenn sie am Buch noch schreiben. Ein Drittel fängt erst nach der Veröffentlichung des Buches mit der Planung an. Dies wird im Hinblick darauf verständlich, dass die Mehrheit der Befragten hauptsächlich freizeitlich schreibt (s. 2.1). In diesem Fall ist es wohl möglich, dass die Vollendung und Veröffentlichen des eigenen Manuskriptes das Hauptziel ist und dessen Erfolg auf dem Buchmarkt zweitrangig bleibt. Es ist ebenfalls bemerkenswert, dass über ein Viertel keine Pläne für Marketingmaßnahmen schmiedet.

Interessant ist auch, dass die unterschiedliche Verteilung von Freizeit- und Berufsautoren sowie von Self-Publishern, die Bücher als Nebenprodukt der Arbeit veröffentlichen, den Vorplanungsgrad nicht zu beeinflussen scheint. Zusammenfassend

lässt sich schlussfolgern, dass die *BoD*-Autoren bei der Buchvermarktung nicht sonderlich strategisch vorgehen.

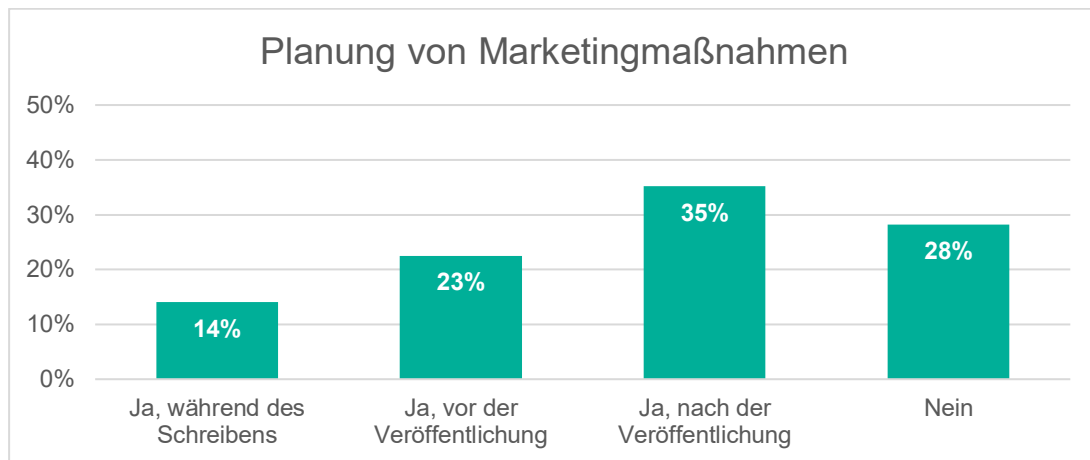


Abbildung 6. Planung von Marketingmaßnahmen laut der deutschen und finnischen Befragten

Ebenfalls zur Festlegung der Strategie gehört die Identifizierung von Zielgruppen. Aus den Abbildungen 7 und 8 unten geht hervor, dass dies weder ein Problem für die deutschen noch für die finnischen Befragten zu sein scheint. Insgesamt etwa 80 Prozent von ihnen haben der Behauptung, die Leserzielgruppen für eigene Bücher identifiziert zu haben, sehr oder eher zugestimmt. Wenn die Frage lautet, ob sie die identifizierten Zielgruppen bei der Vermarktung tatsächlich berücksichtigen, ist die entsprechende Zahl etwas niedriger: 63 bzw. 69 Prozent. Auch wenn die größte Mehrheit meint, ihre Zielgruppen berücksichtigen zu können, weist die Senkung von 10 bzw. 15 Prozenteneinheiten darauf hin, dass die Anwendung der Kenntnisse über diese Zielgruppen in der Praxis etwas schwierig fällt. Aus den Abbildungen geht ebenfalls hervor, dass die Berücksichtigung der Zielgruppen den Befragten aber nicht als besonders problematisch erscheint.

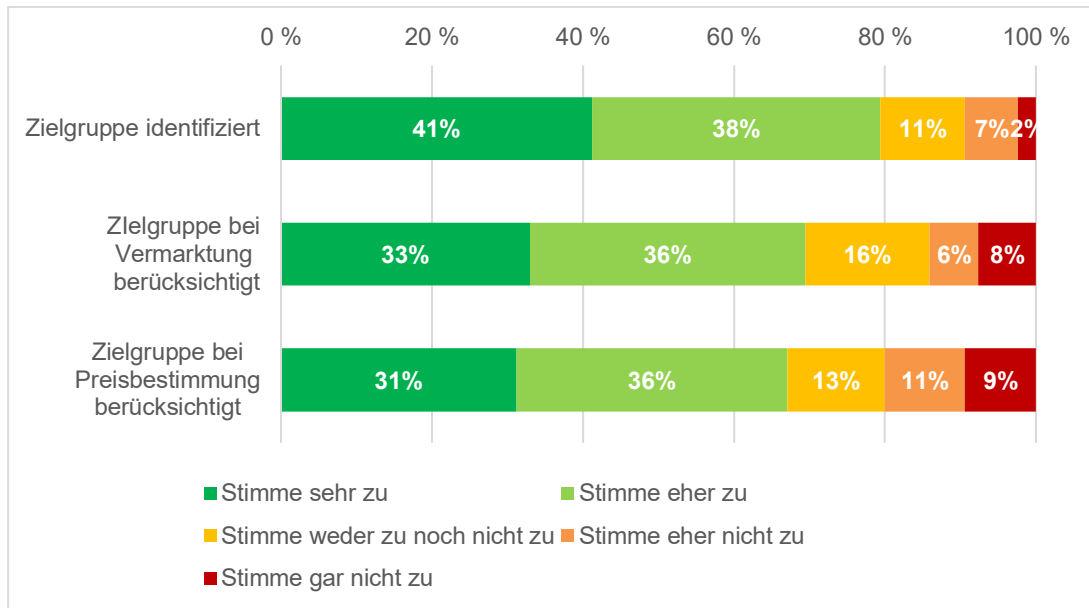


Abbildung 7. Identifizierung und Berücksichtigung von Zielgruppen sowie deren Beachtung bei der Preisbestimmung – deutsche Befragte

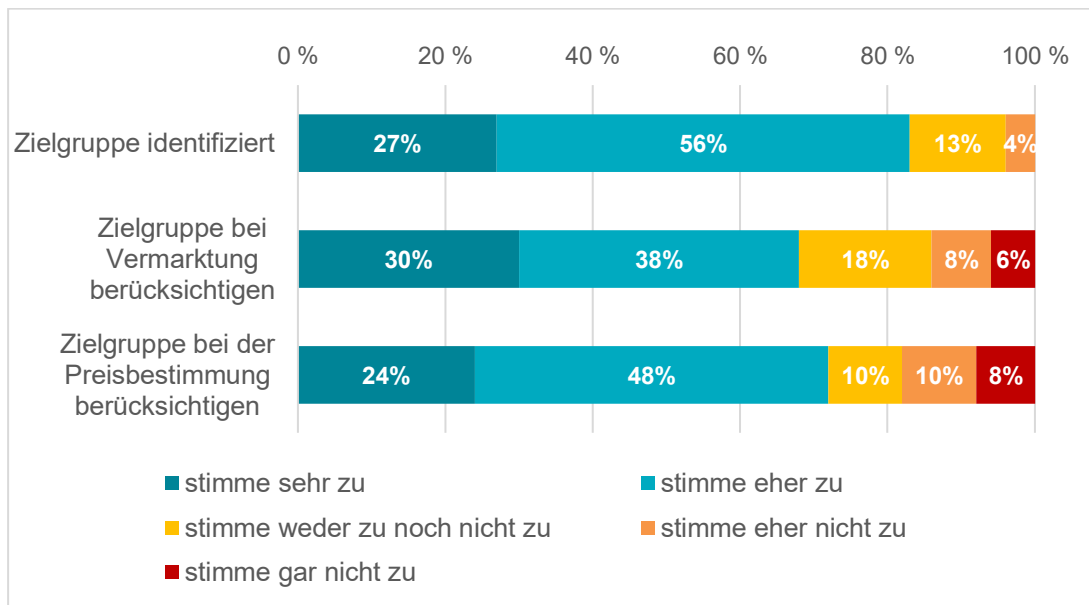


Abbildung 8. Identifizierung und Berücksichtigung von Zielgruppen sowie deren Beachtung bei der Preisbestimmung – finnische Befragte

Die Antworten deuten darauf hin, dass es den Autoren etwas leichter fällt, an die Leserzielgruppen zu denken als diese Gruppen gezielt zu vermarkten. Eine mögliche Erklärung für diese Folgerung ist, dass die Befragten sich selbst als Leser des Buches und somit als Vertreter der Zielgruppe identifizieren können. In diesem Fall wird leicht angenommen, dass die tatsächlichen Zielgruppen dem Autor ähneln, weswegen die Identifizierung von Zielgruppen den Befragten so leichtfällt. Das Wissen, wie die Zielgruppe zu erreichen ist und wie man sie bei der Vermarktung konkret

berücksichtigen kann, ist dagegen nicht ebenso intuitiv und kommt dem Autor deshalb eventuell anspruchsvoller vor.

5.5 Produktentstehung

Die potentielle Leserschaft und deren Vorlieben zu beachten ist auch wesentlich, wenn das Buch gestaltet wird, da das physische Produkt auch Vermarktungszwecken dient (s. 3.2.3). Um Hinweise darauf zu erhalten, inwiefern *BoD*-Autoren auf die Gestaltung achten, wurden Fragen gestellt, ob sie Hilfe bzw. Meinungen von Anderen bekommen haben. Analog zu traditionellen Verlagen, in denen sich mehrere Personen an der Buchentstehung beteiligen, wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass die Zusammenarbeit mit bzw. das Konsultieren von externer Hilfe zur Qualität des Endproduktes beitragen kann.

In der Befragung wurde deutlich, dass eine Mehrheit den Titel und den Klappentext des Buches allein formuliert, auch wenn sich landesspezifische Unterschiede erweisen. Von den deutschen Befragten hat fast die Hälfte Andere bei der Titelwahl konsultiert (Abb. 9). Von den Finnen hat dies nur etwa ein Viertel getan (Abb. 10). Der Klappentext wird auch meistens ohne fremde Hilfe oder Feedback formuliert.

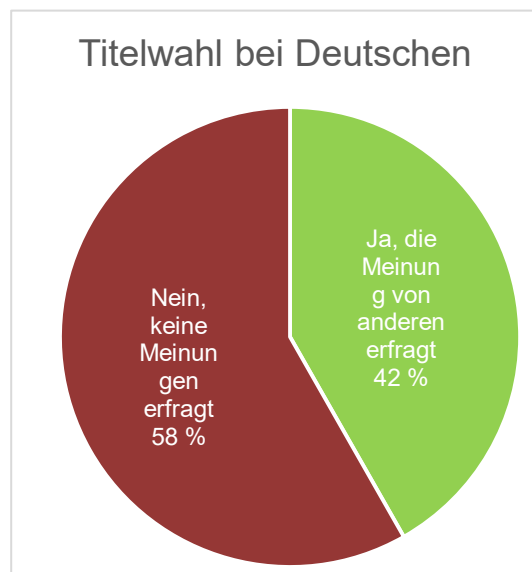


Abbildung 9. Feedback bei der Titelwahl der deutschen Befragten

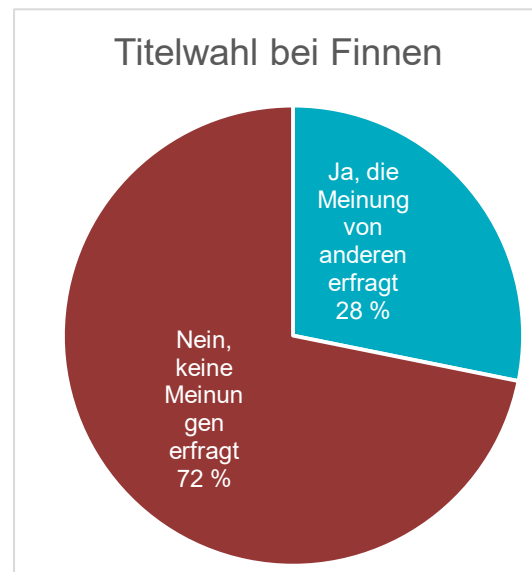


Abbildung 10. Feedback bei der Titelwahl der finnischen Befragten

Wie in 3.2.3 festgestellt wurde, ist das Coverdesign ein besonders wichtiger Teil der Anziehungskraft des Buches. Etwa die Hälfte sowohl der deutschen als auch der finnischen Befragten gestaltet das Cover selbst. Häufig wird auch ein fertiges Covermodell von *BoD* übernommen (15 Prozent der Deutschen bzw. 24 % der Finnen).

Die Grafik-Design-Kenntnisse des Gestalters beeinflussen natürlich das endgültige Aussehen des Covers. Um einen Einblick in die Qualität der Covergestaltung zu erhalten wurde der Hintergrund des Covergestalters erfragt. Die Antworten wurden in drei Kategorien eingeteilt (Abb. 11 und 12). In der ersten Kategorie hat der Gestalter – egal ob der Autor selbst oder ein Bekannter – nur wenig oder keine Erfahrung in Coverdesign oder es wurde ein Fertigcover von *BoD* übernommen. Diese Gruppe ist die größte in beiden Ländern: bei den deutschen Befragten die Hälfte und bei den Finnen sogar knapp zwei Drittel. Zweitens gibt es Gestalter, die viel Erfahrung haben oder sogar als professionelle Grafikdesigner tätig sind; alternativ wurde die professionelle Gestaltungsdienstleistung von *BoD* genutzt. Die deutschen Autoren neigen stark dazu, die Covergestaltung mit viel Erfahrung durchzuführen (fast die Hälfte der Befragten), wohingegen nur ein Drittel der Finnen diese Möglichkeit ausgewählt hat.

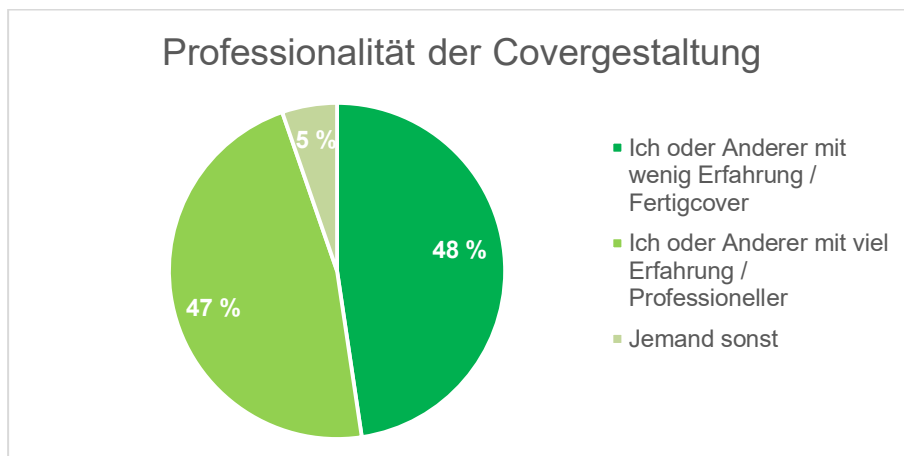


Abbildung 11. Professionalität der Covergestaltung der deutschen Befragten

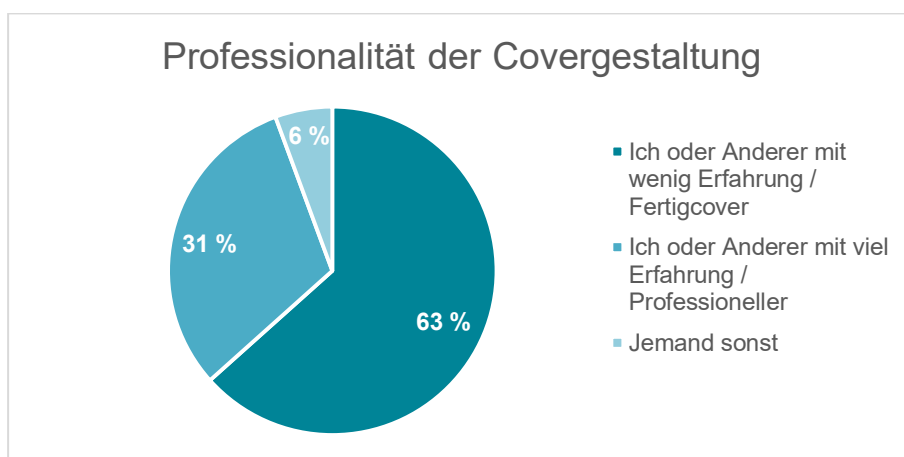


Abbildung 12. Professionalität der Covergestaltung der finnischen Befragten

Zusammenfassend stützt sich die Mehrheit der Autoren bei der Buchentstehung nicht auf die Hilfe von Anderen, sondern kümmert sich allein um Titel und Klappentext. Dasselbe gilt für das Cover, das meistens selbst oder mithilfe eines Fertigmusters gestaltet wird. Jedoch scheinen sich die deutschen Self-Publisher häufiger auf externe Hilfe zu stützen als die finnischen.

5.6 Marketingkommunikation und Verkauf

In diesem Unterkapitel wird ein Einblick darin vermittelt, wie die Befragten ihre Bücher vermarkten und welche Kanäle sie zu diesem Zweck benutzen. Viele der folgend genannten Marketingmaßnahmen wurden schon in 3.2.4 diskutiert. Zuerst wird die Öffentlichkeitsarbeit mithilfe von Abbildung 13 betrachtet.

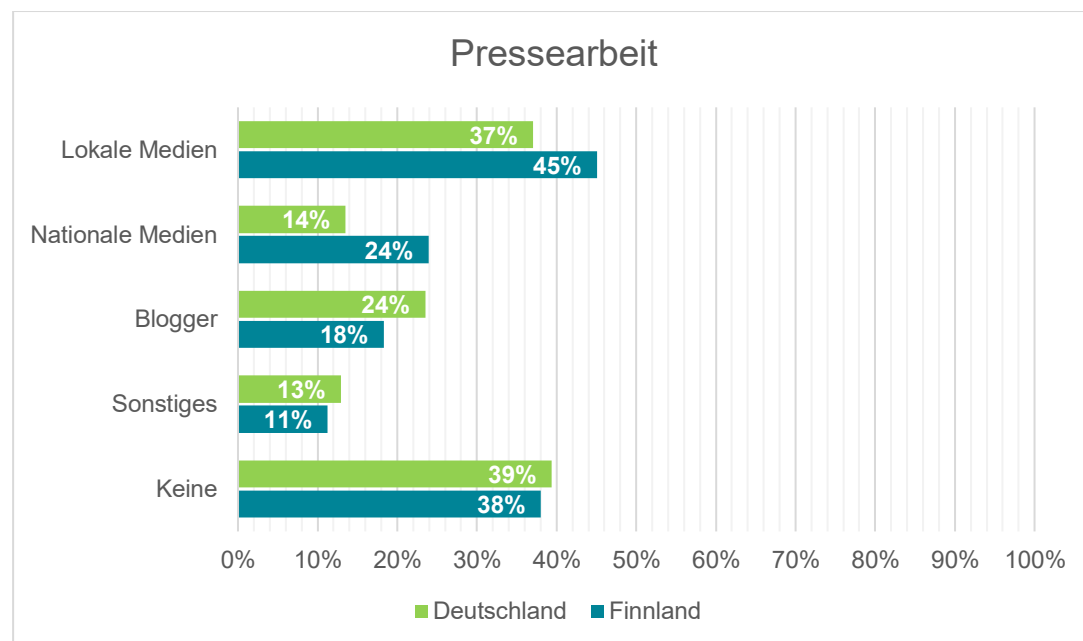


Abbildung 13. Kontaktaufnahmen mit potentiellen Rezensenten

Rezensionen sind ein wichtiges Mittel, um Aufmerksamkeit auf das Buch zu lenken. Damit potentielle Rezensenten sich für das Buch interessieren, müssen sie natürlich darüber informiert werden. Dies verlangt von den Autoren aktive Pressearbeit. Fast zwei Drittel der befragten Self-Publisher sowohl in Deutschland als auch in Finnland bieten ihr Buch zum Rezensieren an. Am natürlichsten scheinen die Kontakte zu lokalen Medien zu sein. Dies ist keinesfalls überraschend, denn die Nachrichtenschwelle ist bei kleineren, regionalen Medien wahrscheinlich leichter zu überwinden als auf nationaler Ebene.

Der zweitbeliebteste Pressekontakt unterscheidet sich je nach Land: in Deutschland wird sich häufiger an Blogger gewandt, wohingegen die Finnen öfter nationale Medien kontaktieren. Warum die deutschen Befragten so selten Kontakt zu den nationalen Medien aufnehmen, ist eine interessante Frage. Vielleicht erscheinen die

Nachrichtenschwelle von bundesweiten Medien und damit auch die Hürde zur Kontaktaufnahme in einem Land von 82 Millionen Einwohnern höher als in einem Land mit 5 Millionen Einwohnern. Dass Kontakte zu Bloggern in Finnland seltener vorkommen, kann eventuell darauf hinweisen, dass die Literaturblogosphäre in Deutschland stärker ausgebaut und deshalb auch relevanter ist als in Finnland.

Rezensionen sind natürlich nicht die einzige Gelegenheit, Aufmerksamkeit zu erregen, sondern Autoren können ihre Bücher auch selbst bewerben. Dafür bieten z.B. das Internet und die sozialen Medien zahlreiche Plattformen. Abbildung 14 stellt verschiedene soziale Netzwerke und sonstige Online-Kanäle vor, die die Befragten für Vermarktungszwecke nutzen.

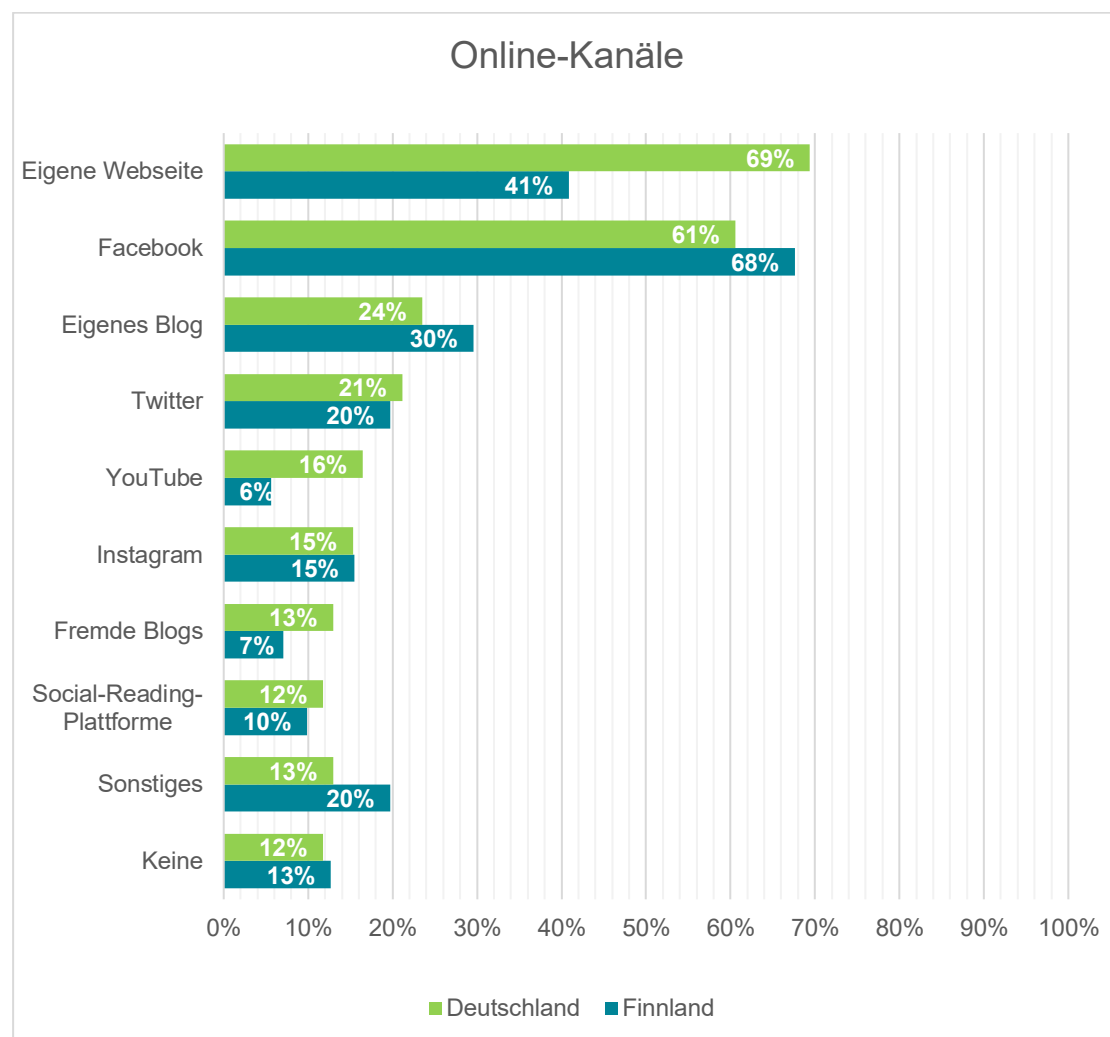


Abbildung 14. Zwecks Vermarktung verwendete Online-Kanäle

Die beliebtesten Online-Netzwerke sind eigene Webseiten und Facebook. Interessanterweise nutzen die deutschen Befragten deutlich häufiger ihre eigenen Webseiten als die Finnen. Der Unterschied lässt sich zum Teil durch die unterschiedlichen Autorenprofile erklären: Ein Drittel der Deutschen schreibt als

Hauptbeschäftigung oder als Teil des Berufes, wohingegen dies nur ein Sechstel der Finnen betrifft (2.1). Da berufliche bzw. Autorenwebseiten als eine Art Visitenkarte dienen, ist es nicht überraschend, dass diese AutorInnen überdurchschnittlich oft über eine verfügen.

Die Popularität von Facebook stellt keine Überraschung dar: Das soziale Medium hat 30 Millionen aktive Nutzer in Deutschland und 2,5 Millionen in Finnland (IQ 16, IQ 17), weswegen man vermuten kann, dass Self-Publisher größtenteils auch privat bei Facebook sind. Wenn man den Kanal schon im Voraus kennt, ist es leichter, ihn auch für Vermarktungszwecken zu verwenden. Darüber hinaus ist die angezielte Leserschaft mit hoher Wahrscheinlichkeit dort zu finden. Bei den finnischen Befragten wird Facebook in jeder Altersgruppe am meisten verwendet, bei den Deutschen nur bei den bis 44-Jährigen, wonach eigene Webseiten der beliebteste Online-Vermarktungskanal wird (Abb. 15 und 16).

Eigene Blogs werden von etwa einem Viertel bzw. einem Drittel für Werbezwecke verwendet, wohingegen andere soziale Netzwerke als Facebook insgesamt relativ wenig genutzt werden. Hier erscheinen die deutschen Antworten etwas ausgewogener als die finnischen, was teils an der größeren Anzahl der Befragten liegen kann. Als sonstige Online-Kanäle werden andere soziale Netzwerke wie z.B. LinkedIn und sein deutsches Äquivalent *Xing*, *Google+* sowie Webseiten von Universitäten usw. erwähnt. In einigen finnischen Antworten wird auch das Suchwortwerbesystem *Google AdWords* genannt.

Der geringe Anteil von sozialen Medien außer Facebook lässt sich jedoch generell durch die Altersstruktur der Befragten erklären. Wie aus Abbildungen 13 und 14 hervorgeht, sieht die Palette der Online-Kanäle am ausgewogensten bei den unter 45-Jährigen aus, während die älteren Befragten sich stärker auf Facebook und eigene Webseiten konzentrieren. Dieses Phänomen ist bei den finnischen über 65-Jährigen besonders ersichtlich: in dieser Altersgruppe wird z.B. Twitter und Instagram gar nicht verwendet.

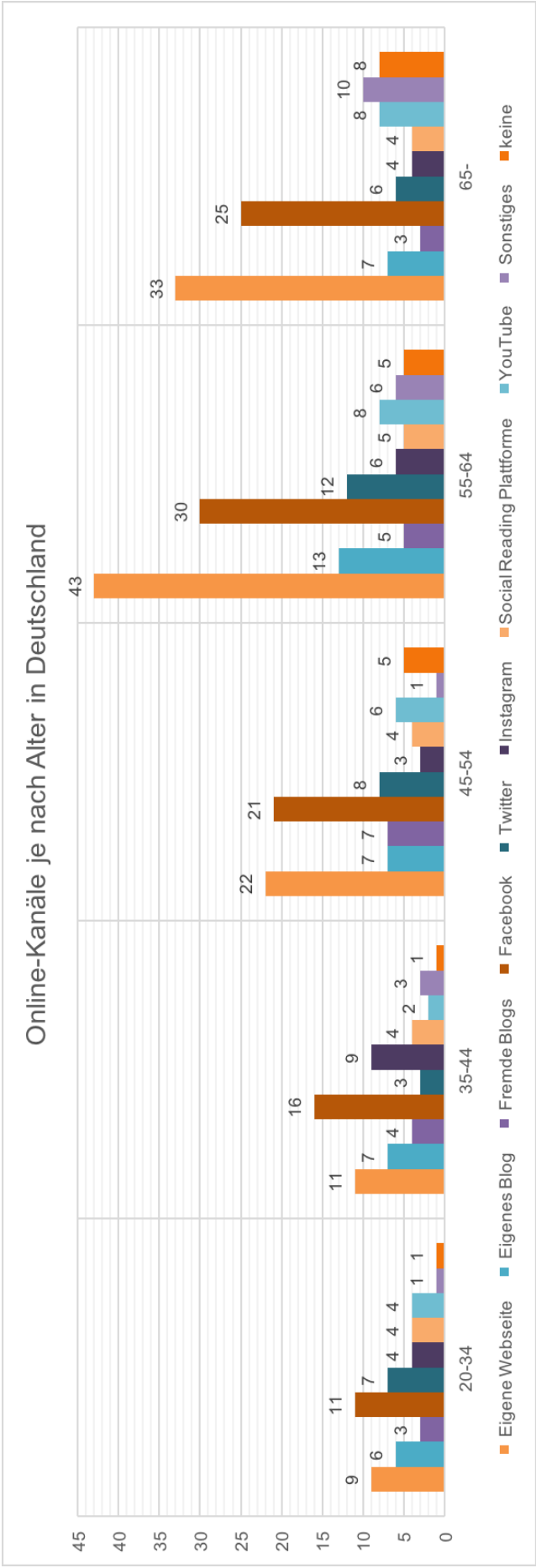


Abbildung 15. Zwecks Vermarktung verwendete Online-Kanäle je nach Altersgruppen der deutschen Befragten

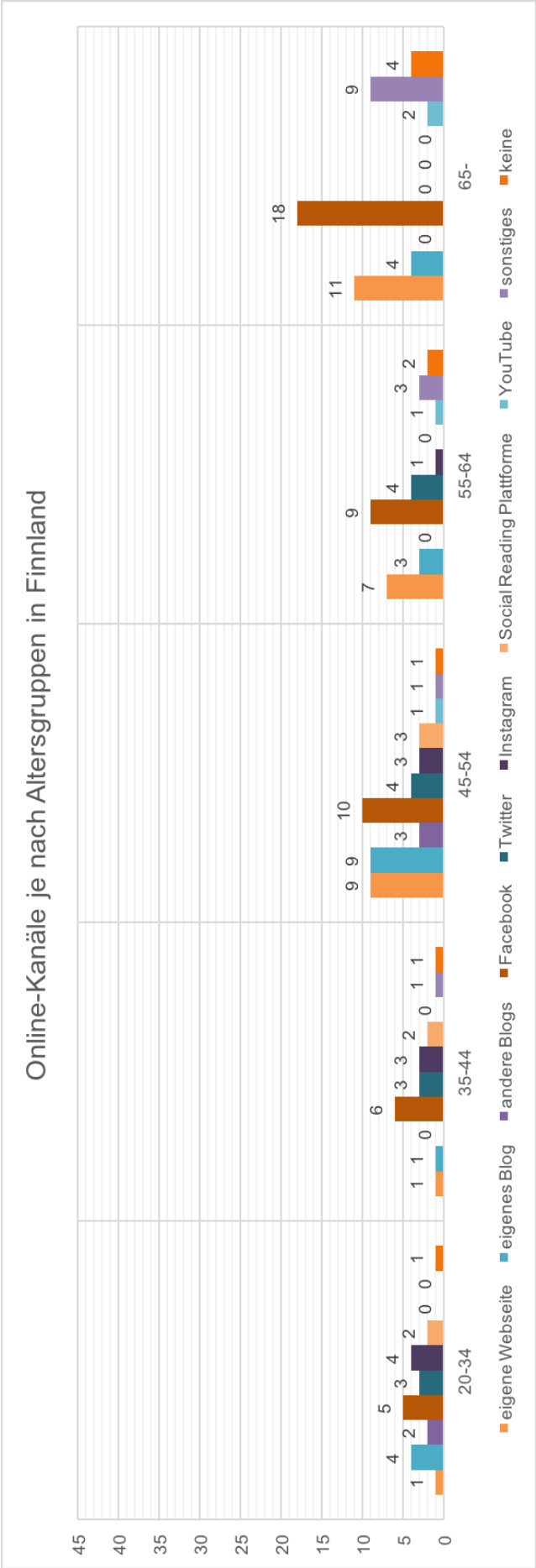


Abbildung 16. Zwecks Vermarktung verwendete Online-Kanäle je nach Altersgruppen der finnischen Befragten

Die Bedeutung der oben diskutierten Online-Kanäle wird bei den konkreten Vermarktungsmitteln besonders deutlich (Abb. 17). Eine überwiegende Mehrheit der Befragten bewirbt ihre Bücher durch eigene Beiträge im Internet. Das Internet spielt höchstwahrscheinlich auch bei der zweitbeliebtesten Maßnahme, Leseproben, eine wichtige Rolle, denn es ermöglicht eine leichte Verbreitung von Textabschnitten – auch wenn dies auch offline gelingt: Beispielsweise gibt ein Befragter an, Ansichtsexemplare in der Arztpraxis und beim Frisör auszulegen. Hinter der Popularität von bezahlten Online-Ads steckt vermutlich teils die Einfachheit von Facebook-Werbungen. Traditionelle Offline-Werbungen werden dagegen am wenigsten verwendet. Ihre Irrelevanz für Self-Publishing-Autoren erklärt sich generell durch die hohen Kosten (s. 3.2.4.2).

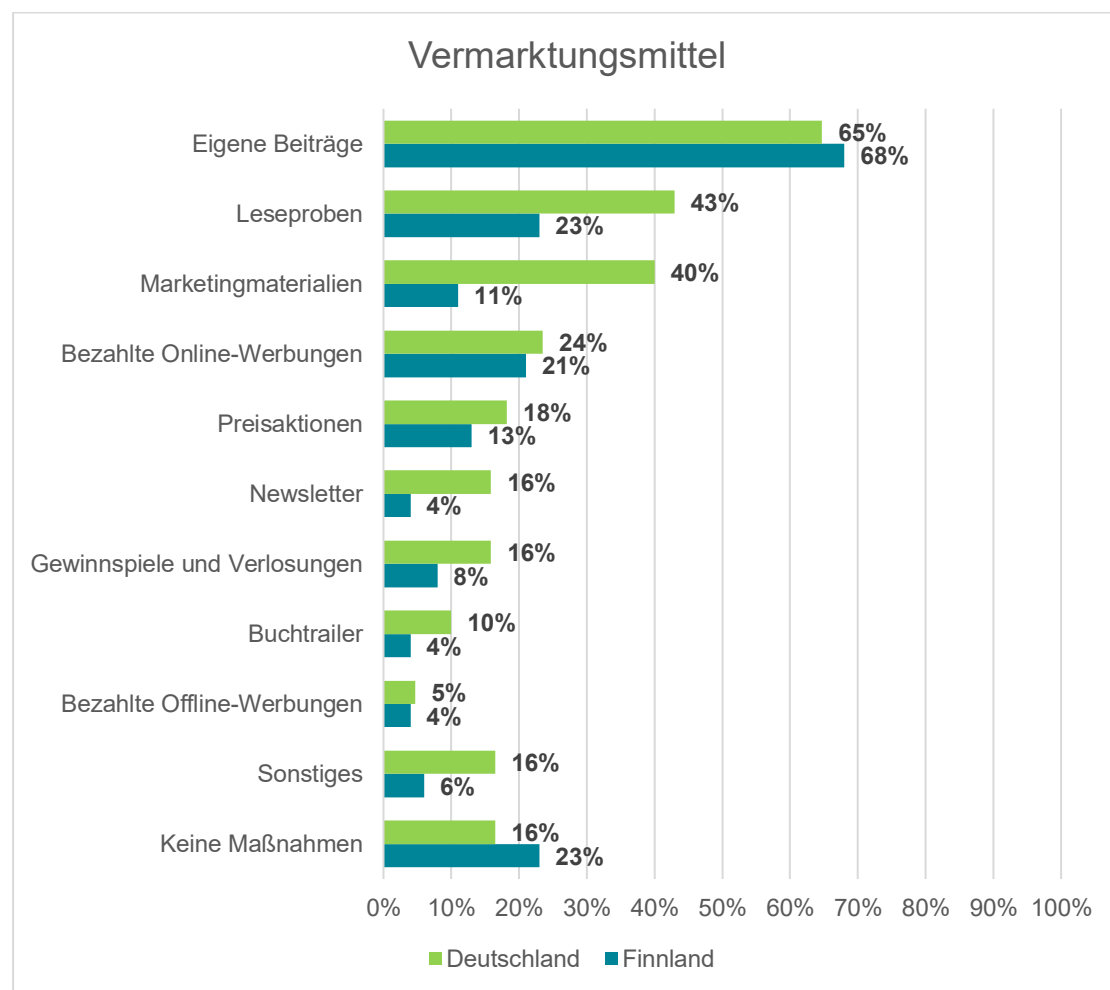


Abbildung 17. Verwendete Vermarktungsmittel

Die Reihenfolge der aufgelisteten Vermarktungsmittel sieht in beiden Ländern relativ ähnlich aus. Eine deutliche Diskrepanz herrscht nur bei der Verwendung von Marketingmaterialien (z.B. Poster, Flyer, Lesezeichen) vor, die unter den finnischen Befragten viel seltener vorkommt. Ebenfalls fällt auf, dass fast jede Maßnahme von den deutschen Befragten häufiger verwendet wird. Manche verwenden auch

zeitaufwendigere Mittel wie Newsletter und Buchtrailer, wohingegen diese in Finnland eher marginal bleiben.

Von einem Sechstel der deutschen und sogar einem Viertel der finnischen Befragten werden keine Vermarktungsmaßnahmen verwendet. Dieser Anteil ist im Hinblick darauf überraschend groß, dass jedoch knapp 90 Prozent der Befragten angeben, irgendwelche Online-Kanäle bei der Buchvermarktung zu nutzen (s. Abb. 14).

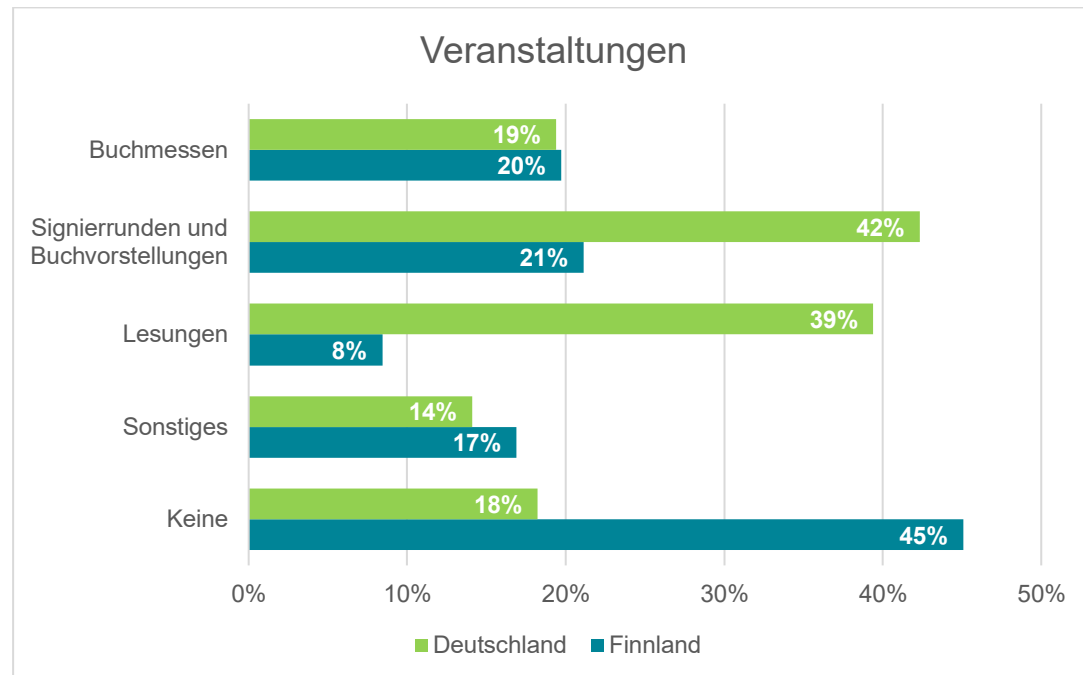


Abbildung 18. Zwecks Buchvermarktung verwendete Veranstaltungen

Buchveranstaltungen sind traditionell wichtige Gelegenheiten, um Titel zu vermarkten und Kontakte zu anderen Autoren und Literaturvermittlern zu knüpfen (s. 3.2.4.4). Über 80 Prozent der deutschen Befragten haben Veranstaltungen genutzt, um Aufmerksamkeit für das eigene Buch zu erregen. Am beliebtesten sind Signierrunden und Buchvorstellungen sowie Lesungen. Die Hälfte der finnischen Befragten gibt an, Buchveranstaltungen für Vermarktungszwecke zu nutzen: Sowohl Buchmessen als auch Buchvorstellungen und Signierrunden werden von einem Fünftel angegeben. An Lesungen haben nur 8 Prozent der finnischen AutorInnen teilgenommen, was die relative Unüblichkeit solcher Literaturveranstaltungen in Finnland widerspiegelt. (Abb. 18) In den sonstigen Antworten wurden auch nicht-literarische Veranstaltungen wie Seminare, Vorträge und Ausbildungsveranstaltungen hervorgehoben, wenn es sich um Fachliteratur handelt. In den finnischen Antworten wurde zudem die Rolle von Bibliotheken als Veranstaltungsorte besonders bei Lesungen aus belletristischen und lyrischen Werken hervorgehoben.

Bibliotheken und Buchhandlungen sind für Self-Publisher nicht nur als Veranstalter wichtig, sondern auch als Orte, wo der Leser sich ihre Werke besorgen kann. *BoD*-Publikationen werden in Katalogen des Buchhandels aufgelistet und sind in Online-Buchhandlungen generell verfügbar (s. 2.4). Stationäre Buchhandlungen entscheiden

dagegen selbst, welche Bücher sie ins Sortiment aufnehmen, und diese Entscheidung kann der Autor durch persönliche Kontaktaufnahme und guten Eindruck beeinflussen. Dasselbe gilt auch für Bibliotheken. Mit diesem Ziel hat die Hälfte der Befragten Bibliotheken bzw. Buchhandlungen kontaktiert.

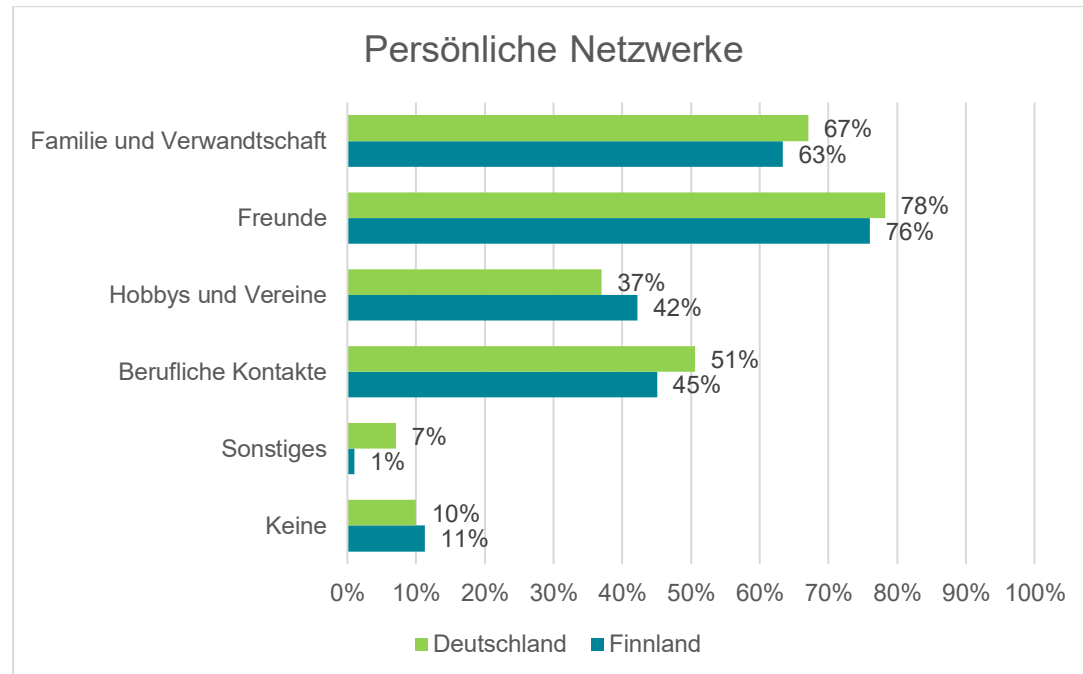


Abbildung 19. Nutzung von persönlichen Netzwerken bei der Buchvermarktung

Persönliche Netzwerke können auch genutzt werden, um Aufmerksamkeit für das Buch zu erregen. Aus Abbildung 19 geht hervor, dass die Befragten sich in beiden Ländern auf dieselben Netzwerke stützen. Die Self-Publisher sprechen über ihr Buch insbesondere im familiären Kreis, d.h. mit Freunden, mit der Familie und mit Verwandten. Etwa die Hälfte nutzt ebenfalls Kontakte im Beruf und in Freizeitbeschäftigungen. Dies deutet darauf hin, dass den Befragten die Vermarktung an Bekannte vergleichsweise einfach fällt – vermutlich informiert man seine Umgebung sowieso über größere Projekte und Leidenschaften. Die Zweckmäßigkeit dieser Art von Vermarktung hängt natürlich davon ab, ob die persönlichen Kontakte zu den Zielgruppen gehören und ob sie als Multiplikatoren die Botschaft weiterleiten. Dies kann jedoch im Rahmen dieser Umfrage nicht näher untersucht werden.

5.7 Vorschläge für Self-Publishing-Plattformen

Um herauszufinden, wie Self-Publishing-Plattformen wie *BoD* ihre Autoren bei der Vermarktung unterstützen könnten, wurde den Befragten eine offene Frage zu ihren Wünschen gestellt. Auch wenn die Frage nicht obligatorisch war, wurden 132 deutsche und 50 finnische Antworten erhalten, d.h. 77 bzw. 70 Prozent der Befragten antworteten. In den folgenden Unterkapiteln werden zuerst die deutschen (5.7.1) und darauffolgend die finnischen Antworten (5.7.2) analysiert.

5.7.1 Vorschläge der deutschen Befragten

Aus den deutschen Antworten geht hervor, dass die Buchvermarktung als ein sehr breites Konzept verstanden wird. Tabelle 7 zeigt die Inhalte der Antworten je nach vorkommenden Themen. Deutlich wird, dass die Vermarktungsaspekte der Befragten sich nicht nur auf die Marketingkommunikation beschränken, sondern dass im Feedback auch Aspekte von der Herstellung und Covergestaltung bis zu Vertrieb und Distribution genannt werden. Offensichtlich verstehen viele Befragte Buchvermarktung als einen breiten Faktor, der zum Erfolg des Titels beiträgt.

Themen	Anzahl
Sichtbarkeit (z.B. durch Werbung, Soziale Medien und <i>BoD</i> -Webseiten)	22
Vertrieb	19
Pressearbeit und -kontakte	10
Veranstaltungen und Leserunden	10
allgemeine Unterstützung und Hilfe	7
Preis	6
Tipps und Anweisungen	6
Marketingmaterial	5
Verkaufsdaten	5
Auflistung von Erscheinungen	5
Marketingdienstleistungen	4
Covergestaltung	2
Produktion	2
Distribution	2
Sonstiges	16
Keine Vorschläge	34

Tabelle 7. Thematische Gruppierung von Verbesserungsvorschlägen der deutschen Befragten

Am meisten wird gewünscht, dass *BoD* mehr Sichtbarkeit für die Bücher erreichen würde. Konkret wird vorgeschlagen, dass Neuerscheinungen durch Werbung, durch eigene Kanäle in den sozialen Medien, auf der *BoD*-Webseite und dem *BoD*-Online-Buchshop angepriesen würden:

BoD müsste im eigenen Interesse werbemäßig aktiver werden und für die Autoren regelmäßige kostenlose Werbeaktionen im Internet anbieten, wie z.B. Themen- bzw. Genrewochen etc. mit näheren Informationen über die betreffenden BoD-Autoren und ihre Bücher. (DE108)

Als andere Arten, wie *BoD* Self-Publikationen sichtbarer machen könnte, schlagen Befragte z.B. das Veröffentlichen von Leserrezensionen, Buchtrailer, Werbeanzeigen und -kampagnen sowie die Vorstellung von Büchern und Autoren vor. Einige erwähnen auch den Online-Buchshop von *BoD* als einen wichtigen Kanal, dessen Gestaltung optimiert werden sollte. Es wird also implizit angenommen, dass *BoD* interessierte Zielgruppen für die eigenen Bücher erreichen kann. Dies hängt natürlich auch vom Titel ab, stimmt aber in dem Sinne, dass das Publikum von *BoD* sich für Self-Publishing interessiert. Eine breitere Sichtbarkeit von Self-Publikationen könnte für diese Leute interessant sein.

In den Antworten wird der Vertrieb, insbesondere Kontakte und Unterstützung im Buchhandel, häufig gewünscht. Erwähnt werden z.B. Werbung, Buchvertreter und Kataloge durch *BoD*, wodurch die Self-Publikationen mehr Aufmerksamkeit unter Buchhändlern erhalten könnten. Damit verbunden ist der Vorschlag, Neuerscheinungen regelmäßig aufzulisten und an Buchhändler bzw. Newsletter-Abonnenten zu versenden.

Dass die Kontakte zum Buchhandel als so anspruchsvoll angesehen werden, weist darauf hin, dass auch wenn die Self-Publikationen für Buchhändler an sich verfügbar sind, eine Hürde besteht, Self-Publikationen ins Sortiment zu nehmen. Haughland (2006, 6) identifiziert zwei Gründen dafür: Einerseits können Self-Publishing-Plattformen die Qualität der Bücher nicht auf die gleiche Weise garantieren wie traditionelle Verlage. Andererseits bieten die Plattformen stationären Buchhandlungen häufig schlechtere Bedingungen als traditionelle Verlage, weswegen Self-Publikationen Buchhändlern riskanter und teurer sind als Verlagserscheinungen. Diese Kritik wird in zwei Antworten geäußert. Beispielsweise schreibt ein Befragter:

Feedback aller Buchhändler war immer dieselbe: BoD offeriert schlechte bis schlechteste Bedingungen für die Buchhändler: zu knappe Margen gegenüber anderen Verlagen, oft kein Rückgaberecht, teure Versandkosten. (DE59)

Nach dem Rückgaberecht wird sich auch in einer anderen Antwort gesehen. Unbekannte Self-Publikationen ins Sortiment zu nehmen, ist riskant für Buchhändler, und wenn sie die unverkauften Exemplare nicht zurückgeben können, ist das finanzielle Risiko deutlich höher als bei Titeln traditioneller Verlage. Mit einer Möglichkeit kostenloser Rückgabe würde *BoD* das Risiko mit den Buchhandlungen teilen und damit die Hürde verringern, Self-Publikationen in stationären Buchhandlungen zu verkaufen. Unterstützung bei der Pressearbeit kommt in den Antworten auch häufig vor. Einige Befragten äußern den Wunsch, dass *BoD* die Pressearbeit und das Anbieten von Rezensionen an Redaktionen übernehme. Praktisch wäre dieser Vorschlag jedoch sehr

schwierig zu verwirklichen, denn das Unternehmen verfügt nicht über genügend Ressourcen, um jede Neuerscheinung zu lesen und zu rezensieren. Auch wenn *BoD* dies als kostenpflichtige Zusatzleistung anbieten würde, wäre das Lesen und Rezensieren von Büchern sehr zeitaufwändig und daher für den Autor teuer, und zusätzlich kann ein Unternehmen nicht garantieren, dass die Rezension tatsächlich von der Presse veröffentlicht wird. Gewünscht wird auch eine Auflistung möglicher Kontaktpersonen in Presse und Blogosphäre.

Veranstaltungen und Leserunden kommen in den Antworten auch vor. Autoren haben die Gelegenheit, für ihre Bücher eine Platzierung am *BoD*-Stand auf der Frankfurter und der Leipziger Buchmessen zu kaufen. Zudem organisiert *BoD* Veranstaltungen für Self-Publisher wie z.B. den Self-Publishing-Day. Befragte sehnen sich jedoch nach persönlicherer Autorenpräsenz auf den Buchmessen und nach mehr Veranstaltungen, bei denen die Autoren ihre Bücher präsentieren sowie sich mit anderen Autoren und Literaturvermittlern vernetzen können:

Bessere Möglichkeit zur (persönlichen) Vernetzung mit anderen Autoren, Veranstaltern für Messen, Lesungen etc. (DE25)

Würde gerne mal auf der Buchmesse mitmachen und dort eine kleine Lesung anbieten. (DE131)

Zusätzlich zu den Offline-Veranstaltungen werden die auf der deutschen Social-Reading-Plattform *Lovelybooks* organisierten Leserunden erwähnt. In diesen Leserunden wird ein bestimmtes Buch von mehreren Lesern gelesen, besprochen und am Ende wird darüber auch eine gemeinsame Rezension geschrieben. Gut gelungene Leserunden können die Sichtbarkeit des Buches im Internet erhöhen, denn die Teilnehmer können ihre Rezension neben *Lovelybooks* auch z.B. auf Blogs und auf *Amazon* stellen. (Matting 1.12.2016) Laut einigen Befragten könnte *BoD* diese Art von Sichtbarkeit unterstützen, indem es z.B. kostenlose Exemplare für die Leserunden anbieten würde.

Sonstige mit der Vermarktung in engerem Sinne verbundene Themen, die in den Antworten vorkommen, sind z.B. Wünsche nach Hilfe und Unterstützung bei der Buchvermarktung im Allgemeinen sowie konkretere Wünsche nach Marketingmaterial, -tipps und -anweisungen. Vorgeschlagen wird auch z.B. eine Auflistung von Neuerscheinungen auf der *BoD*-Webseite bzw. Newsletter und Zugang zu den aktuellen und detaillierten Verkaufsdaten des eigenen Titels, sodass die Autoren den Erfolg von verschiedenen Marketingmaßnahmen ermessen könnten.

5.7.2 Vorschläge der finnischen Befragten

Die finnischen Befragten haben hauptsächlich ähnliche Themen vorgebracht wie die deutschen. Die in den 50 Antworten vorkommenden Themen werden in Tabelle 8 dargestellt, sowie die Anzahl von Antworten, in denen sie vorkamen.

Themen	Anzahl
Sichtbarkeit (z.B. durch Werbung, Soziale Medien und <i>BoD</i> -Webseiten)	18
Vermarktungstipps und -anweisungen	5
Buchmessen	5
allgemeine Unterstützung und Hilfe	4
Marketingpakete als zusätzliche Dienstleistungen	4
Auflistungen von Neuerscheinungen	4
Marketingmaterialien	3
Covergestaltung	3
Sonstiges	4
Keine Vorschläge	5

Tabelle 8. Thematische Gruppierung von Verbesserungsvorschlägen der finnischen Befragten

Wie in den deutschen Antworten, wird Sichtbarkeit am häufigsten erwähnt, die verschiedene Perspektiven umfasst. Häufig wird mehr Sichtbarkeit der erschienenen Self-Publikationen auf den *BoD*-Webseiten sowie in ihren sozialen Medien gewünscht. Ein oft genanntes Anliegen ist, dass *BoD* seine Kanäle und Netzwerke auch dafür nutzen sollte, um einzelne Self-Publikationen und Autoren gegenüber der Leserschaft und Weiterverkäufern zu vermarkten und nicht nur die eigenen Dienstleistungen an Self-Publisher zu bewerben. Als konkrete Vorschläge werden z.B. Werbung, Autoreninterviews und Auflistungen aller veröffentlichten Titel auf der Webseite von *BoD* sowie an Buchhändler versandte Kataloge von Neuerscheinungen genannt.

Einige Befragte heben auch die Rolle von *BoD* hervor, wenn Aufmerksamkeit auf die Self-Publishing-Literatur im Allgemeinen gelenkt werden soll. Es wird beispielsweise eine Self-Publishing-Buchmesse vorgeschlagen und bedauert, dass *BoD* den Self-Publishing-Wettbewerb *Indie Books Awards* nicht mehr veranstaltet. Zugegeben hat *BoD* als ein deutlich größerer Spieler mehr Gelegenheiten als einzelne Autoren, das Self-Publishing in der Öffentlichkeit hervorzuheben.

In einigen Fällen wird sich generell nach Sichtbarkeit der Titel gesehnt, ohne dass konkrete Maßnahmen vorgeschlagen werden. In den Antworten kommt gleicherweise der Wunsch nach fertigen Marketingdienstleistungen als zusätzlicher Autorenservice (vgl. 2.4) und generell nach Hilfe bei der Vermarktung vor. Es besteht also offensichtlich ein Bedarf an Unterstützung und Outsourcing von Marketingaktivitäten. Dennoch hat eine Minderheit der Befragten angegeben, dass sie mit dem jetzigen Angebot zufrieden ist bzw. die Kontrolle über die Vermarktung lieber in den eigenen Händen behält.

Neben kostenpflichtigen Marketingpaketen könnte *BoD* laut den Antworten auch klare und konkrete Marketingtipps und -anweisungen anbieten. Auf der Webseite gibt es schon ein paar Leitfäden zur Buchvermarktung, weitere Tipps werden häufig auf dem *Fingerprint*-blog von *BoD* geschrieben (IQ 8; IQ 18). Eine Möglichkeit wäre dennoch, konkrete Vermarktungsmaßnahmen z.B. je nach Literaturgattung zusammenzufassen und z.B. auf der Webseite im Zusammenhang mit den anderen Tippiheftchen verfügbar zu machen. Aus den Antworten kann jedoch nicht geschlussfolgert werden, ob die Befragten auf die Anweisungen und den Blog überhaupt gestoßen sind oder nicht. Um die schon angebotenen Informationen besser hervorzuheben, könnte *BoD* schon dann darauf hinweisen, wenn ein Autor ein neues Buchprojekt im System aufnimmt bzw. den Buchauftrag an *BoD* schickt. Dies könnte beispielsweise im Zusammenhang der Auftragsbestätigung oder als eine eigene Email direkt an den Autor geschickt werden. Ein weiterer Vorschlag lautet, vielfältiges Marketingmaterial anzubieten, wie z.B. Pressematerial, Posters, Facebook-Vorlagen usw. Solche Materialien könnten Autoren als Anregung dienen und die Hürde für Vermarktung senken.

5.8 Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

Die Ergebnisse der Umfragen ermöglichen einerseits einen Blick darauf, wie und über welche Kanäle Self-Publishing-AutorInnen bei *BoD* ihre Bücher vermarkten. Andererseits geben sie einen Überblick darüber, wie sich das Self-Publishing und dessen Vermarktung im finnischen und im deutschen Kontext unterscheidet. In 5.7.1 werden zuerst Schlussfolgerungen über die Vermarktung im Self-Publishing dargestellt. Danach wird sich in 5.7.2 auf die landspezifischen Unterschiede und Gemeinsamkeiten konzentriert.

5.8.1 Self-Publisher als Vermarkter

In der Befragung wurde nach verschiedenen Phasen und Aspekten der Buchvermarktung von der Marketingstrategie über die Beachtung von Zielgruppen bis zu Marketingmaßnahmen und -kanälen gefragt. Laut der Ergebnisse lassen sich die Befragten in drei Kategorien von Vermarktern teilen, die etwa gleich groß sind: strategische Vermarkter, Nebenvermarkter und passive Vermarkter (Tab. 9).

	Strategische Vermarkter	Nebenvermarkter	Passive Vermarkter
Marketing-strategie	vor der Veröffentlichung	nach der Veröffentlichung	keine
Zielgruppen	erkennen und berücksichtigen die Zielgruppen problemlos bei Vermarktung und Preisbestimmung	erkennen und berücksichtigen die Zielgruppen problemlos bei Vermarktung und relativ gut bei Preisbestimmung	erkennen die Zielgruppen und berücksichtigen sie bei Preisbestimmung, haben jedoch Schwierigkeiten, sie bei Vermarktung zu berücksichtigen
Produkt-entwicklung	investieren in das Aussehen des Titels; erfragen Meinungen Anderer	investieren in das Aussehen des Titels; erfragen selten Meinungen Anderer	investieren nicht in das Aussehen des Titels; erfragen selten Meinungen Anderer
Finanzielle und zeitliche Rahmen der Vermarktung	bis zu 200–500 Euro pro Erscheinung und ca. 4 Stunden pro Woche	bis zu 100–300 Euro pro Erscheinung und 4 Stunden oder weniger pro Woche	keine bzw. nur wenig Zeit und Geld
Pressearbeit	kontaktieren aktiv Redaktionen und Blogger	kontaktieren Redaktionen, selten auch Blogger	Kontaktieren selten Redaktionen oder Blogger
Veranstaltungen	aktive Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen	nehmen selten an Veranstaltungen teil	nehmen selten an Veranstaltungen teil
Online-Kanäle	nutzen gleichzeitig mehrere Kanäle	nutzen gleichzeitig mehrere Kanäle	konzentrieren sich auf 1–2 Kanäle
Marketing-maßnahmen	nutzen aktiv verschiedene bezahlte und kostenlose Maßnahmen	nutzen aktiv einige bezahlte und kostenlose Maßnahmen	hauptsächlich nur eigene Beiträge in Sozialen Medien
Persönliche Netzwerke	Freunde und Familie, berufliche und freizeitliche Netzwerke	Freunde und Familie, berufliche Netzwerke	Freunde und Familie

Tabelle 9. Vermarktertypen im Self-Publishing

Strategische Vermarkter sind auch die aktivsten Vermarkter. Kennzeichnend für diese Gruppe ist, dass sie die Vermarktung vor der Veröffentlichung oder schon während des Schreibens planen und aktiv sehr unterschiedliche Marketingkanäle und -mittel von eigenen Webseiten bis zu Pressearbeit und literarischen Veranstaltungen nutzen. Strategische Vermarkter sind bereit, in das Aussehen des Buches zu investieren, und sie geben am meisten Zeit und Geld für die Vermarktung aus.

Für die zweite Gruppe der Nebenvermarkter ist die Buchvermarktung eher eine Nebenleistung, die zwar zur Sache gehört, wofür sich aber weniger vielseitig eingesetzt wird. Die Nebenvermarkter planen die Vermarktung des Titels erst nach der Veröffentlichung und investieren weniger Zeit und Geld dafür. Sie nutzen aktiv Vermarktungskanäle und -mittel, die im Alltag einfach zugänglich sind, wie z.B. Online-Kanäle, persönliche Netzwerke und Kontakte zu Redaktionen. Dagegen verwenden sie beispielsweise Veranstaltungen und einzelne Vermarktungsmittel nicht so vielseitig wie die strategischen Vermarkter.

Schließlich gibt es die passiven Vermarkter, die sich kaum um die Buchvermarktung kümmern. Sie planen die Vermarktungsmaßnahmen nicht, setzen am wenigsten Ressourcen für das Aussehen des fertigen Produktes ein und verwenden nur wenig oder sogar keine Zeit bzw. kein Geld für Vermarktungsaktivitäten. Im Vergleich zu den anderen zwei Vermarktertypen haben sie am meisten Schwierigkeiten, die Zielgruppen bei der Vermarktung zu berücksichtigen. Die konkreten Vermarktungsmaßnahmen beschränken sich auf leicht zugängliche Kanäle wie Facebook sowie den eigenen Familien- und Freundeskreis.

Ob das Schreiben ein Hobby oder eine berufliche Beschäftigung ist und welche Literaturgattungen veröffentlicht werden, scheinen laut dieser Umfrage für die Vermarktertypen keine entscheidenden Kriterien zu sein. In jeder Gruppe sind die Mehrheit der Befragten Freizeitautoren, wobei sie doch etwas mehr unter den passiven Vermarktern repräsentiert sind. Ebenfalls werden in jeder Gruppe vor allem Belletristik sowie Sach- und Fachbücher geschrieben. Das Alter spielt dagegen eine bedeutendere Rolle, denn die 65-Jährigen und Älteren gehören verhältnismäßig am häufigsten zu den passiven Vermarktern, obgleich sie auch in anderen Gruppen vertreten sind. Wahrscheinlich sind verschiedene individuelle Faktoren von Bedeutung, die im Rahmen dieser Umfrage nicht vorgekommen sind, wie z.B. Motivation, Marketingerfahrung, literarische und berufliche Netzwerke sowie die aktuelle Lebenssituation.

Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, wie Self-Publisher bei der Buchvermarktung unterstützt werden können. Strategische Vermarkter sind aktiv und nutzen vielseitig verschiedene Vermarktungsweisen. Da sie bereit sind, sich Mühe bei der Buchvermarktung zu geben, können zum Beispiel neue Marketingideen, Vernetzungsmöglichkeiten sowie Vorschläge, wie sie die aktuellen Maßnahmen noch optimieren könnten, auf ihr Interesse stoßen.

Bei Nebenvermarktern und passiven Vermarktern besteht dagegen größerer Bedarf an konkreter Hilfe. Nebenvermarkter erkennen zwar die Notwendigkeit, Aufmerksamkeit für ihr Buch zu wecken, sie sind aber nicht so aktiv wie die strategischen Vermarkter.

Der Grund dafür kann z.B. Mangel an Zeit, Ressourcen oder Motivation sein. Dementsprechend könnte diese Gruppe davon profitieren, einen Teil des Marketings als Dienstleistung in Auftrag geben zu können sowie einschlägige Anregungen zu erhalten, wo und wie Bücher zu vermarkten. Beispielsweise könnten Marketing-Workshops und -ausbildungstagungen konkrete Ideen geben und dabei helfen, sich planvoller auf die Buchvermarktung einzustellen.

Kennzeichnend für passive Vermarkter ist, dass sie ihre Self-Publikationen entweder gar nicht oder nur wenig vermarkten und dabei hauptsächlich alltägliche, nicht nur für die Vermarktung geeignete Kanäle nutzen. Die Passivität kann natürlich eine bewusste Entscheidung sein, da nicht jede veröffentlichte Self-Publikation den Zweck hat, möglichst viele Leser zu erreichen. In anderen Fällen kann der Ausfall von Vermarktungsmaßnahmen aber auch daran liegen, dass die Autoren nicht wissen, wie sie damit umgehen sollen, oder dass die Vermarktung in der aktuellen Lebenssituation zu aufwendige Maßnahmen erfordert. Diese Probleme werden von einigen Befragten folgenderweise beschrieben:

Itseään arvostava kirjailija on kirjan kirjoittamisen jälkeen niin puhki että usein itse tehtävä markkinointi on liian raskas taakka, työläs sekä aikaa vievä (FI17)

Ein Autor mit Selbstachtung ist nach dem Schreiben des Buches so kaputt, dass die Vermarktung, die er selbst machen müsste, eine zu schwierige Herausforderung, zu anspruchsvoll und zeitaufwendig ist. [Übersetzung der Verfasserin]

Tarvitsisin apua ja tukea markkinointiin. En ole n.s. datanatiivi. Tarvitsisin verkostoitumista. Yksin yrittäminen on haastavaa. Energia ei aina riitä siihen. (FI15)

Ich bräuchte Hilfe und Unterstützung bei der Vermarktung. Ich bin keine sog. Digital Native. Ich bräuchte Vernetzung. Das allein zu versuchen, ist anspruchsvoll. Manchmal hat man keine Energie dafür. [Übersetzung der Verfasserin]

Aus den Zitaten kann extrahiert werden, dass manchmal individualisierte, persönliche Hilfe benötigt wird. Die bei Nebenvermarktern vorgeschlagenen Maßnahmen wie Marketingdienstleistungen und Ausbildungsveranstaltungen wären wahrscheinlich auch für passive Vermarkter nützlich. Wichtig wäre jedoch zu betonen, dass es besser ist, auf bescheidene Weise zu vermarkten als gar nicht. Gleich am Anfang klare und einfache Marketinganweisungen anzubieten, könnte passive Vermarkter ermuntern, frühzeitig die Vermarktung zu beachten. Die Bedürfnisse von älteren *BoD*-Autoren müssten eigens berücksichtigt werden. Es gibt ältere Self-Publisher und ihre potentielle Leserschaft, deren informationstechnische Kenntnisse sich auf einer elementaren Stufe befinden. In solchen Fällen bringen Tipps über Vermarktung in den sozialen Medien kaum Nutzen.

5.8.2 Länderspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Der Vergleich von deutschen und finnischen Antworten liefert Hinweise nicht nur auf verschiedene Vermarktungsweisen in diesen Ländern, sondern auch auf die Lage von Self-Publishing. Dass mehr als doppelt so viele deutsche Autoren die Umfrage beantworteten als finnische, spiegelt die Lage des deutschsprachigen Raums als die Kerntätigkeitsregion von *BoD* wider. Die Verteilung der Antworten verrät auch Unterschiede der Buchvermarktung in diesen Ländern. Unter den deutschen Befragten gibt es mehr Autoren, die Bücher als Hauptbeschäftigung schreiben. In Deutschland wird auch mehr Zeit und Geld auf die Vermarktung verwendet, die Palette der Vermarktungsmaßnahmen ist etwas breiter und das Cover wird häufiger aus Erfahrung gestaltet. Eine mögliche Erklärung für diese Unterschiede ist, dass das Self-Publishing in Deutschland etwas etablierter ist als in Finnland. Je mehr es andere Self-Publisher gibt, desto mehr Möglichkeiten bestehen für Vernetzung und Austausch von Vermarktungsideen, was wiederum ein höheres Niveau der Buchvermarktung ermöglicht.

Auch wenn die deutschen Befragten etwas aktivere Vermarkter zu sein scheinen, gibt es auch Gemeinsamkeiten mit den finnischen Befragten. Die oben beschriebenen Vermarktertypen bestehen jeder aus etwa einem Drittel der Befragten in beiden Ländern. Die Vermarktung wird tendenziell gleich vor oder nach der Veröffentlichung geplant. Bezüglich der Vermarktungstätigkeiten sind persönliche Netzwerke sowie Facebook und eigene Webseiten die am meisten verwendeten Kanäle. Auch die Pressearbeit wird in beiden Ländern von fast zwei Drittel genutzt. Ein großer Unterschied ist jedoch die Nutzung von Veranstaltungen für die Bewerbung eigener Bücher: In Finnland nimmt die Hälfte zu diesem Zweck an literarischen und sonstigen Veranstaltungen teil, wohingegen die Zahl in Deutschland sogar bei vier Fünfteln liegt. Die Deutschen machen besonders bei Buchvorstellungen und Lesungen mit, die unter den finnischen Befragten am wenigsten genutzt werden. Wahrscheinlich liegt dieser Unterschied teilweise an den Kulturen der Buchvermarktung: z.B. kommen Lesungen in Finnland im Allgemeinen selten vor, wohingegen sie in Deutschland viel häufiger sind (s. Liuttu et al. 2015, 61).

Weitere Unterschiede bestehen bei der Auswahl der Vermarktungsmaßnahmen. Eigene Beiträge in den sozialen Medien und auf eigenen Webseiten sind die beliebtesten Mittel, Aufmerksamkeit für Titel zu erregen. Bei den restlichen Maßnahmen lässt sich dennoch feststellen, dass die Deutschen daneben aktiver und vielseitiger verschiedene Mittel wie Leseproben und Marketingmaterialien (z.B. Lesezeichen und Posters) benutzen.

Aus den Vorschlägen, wie Self-Publishing-Plattformen wie *BoD* seine Autoren bei der Vermarktung unterstützen könnten, geht hervor, dass die Problemstellen in Deutschland etwas anders als in Finnland sind. In beiden Ländern wird am häufigsten gewünscht, dass *BoD* den Autoren und ihren Titeln zu mehr Sichtbarkeit ver helfe. Zudem heben die deutschen Befragten Kontakte und bessere Bedingungen im Buchhandel hervor, wohingegen der Vertrieb in den finnischen Antworten kaum erwähnt wird. Mögliche Erklärungen für diesen Unterschied sind, dass finnische Self-Publikationen ihren Weg zu Buchhandlungen besser finden, dass stationäre

Buchhandlungen in Finnland wegen der Beliebtheit des kostenlosen Bibliothekssystems als weniger wichtig angesehen werden oder dass die finnische Self-Publishing-Literatur noch so unbekannt ist, dass der Mangel an Sichtbarkeit als ein dringenderes Problem angesehen wird als der Vertrieb. Da Self-Publishing-Literatur in Deutschland als in Finnland verbreiteter zu sein scheint, kommen die letzteren zwei Annahmen wahrscheinlicher vor.

Die in der vorliegenden Arbeit genannten Unterschiede bei der Vermarktung von Self-Publishing-Literatur in Deutschland und Finnland lassen sich teils damit erklären, dass die Buchmärkte in diesen Ländern verschieden aussehen. Einerseits spielt die Größe des Marktes eine wichtige Rolle, wenn man Länder mit 80 Millionen bzw. 5 Millionen Einwohnern miteinander vergleicht. Andererseits werden Bücher in beiden Ländern anders vermarktet. Z.B. stellt Liuttu (2018, 31 ff.) in ihrer Masterarbeit fest, dass deutsche Literaturveranstaltungen wie Lesungen anders gestaltet werden und beim Publikum in Deutschland weitaus populärer sind als in Finnland.

6 Analyse der Autoreninterviews

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Autoreninterviews erörtert und kommentiert. Als methodischer Ausgangspunkt dient die qualitative Inhaltsanalyse, die in 4.2.1 genauer vorgestellt wurde.

In der Analyse wird sich auf die Themen konzentriert, die in den Autoreninterviews induktiv identifiziert wurden. Die ermittelten Kategorien werden in Abbildung 20 hierarchisch dargestellt.



Abbildung 20. Themenkategorien der Interviewergebnisse

In den Interviews wurden insgesamt 46 verschiedene inhaltliche Unterthemen identifiziert. Diese wurden in 12 Themenkategorien eingeordnet, die auf der dritten Ebene von Abbildung 20 aufgelistet sind. Mithilfe dieser Unterkategorien wurde vier Oberkategorien gebildet, die sich ihrerseits unter das Hauptthema Marketing von Self-Publishing-Literatur einordnen lassen. Diese Themen werden in den folgenden Unterkapiteln behandelt.

Bei der Analyse muss beachtet werden, dass die befragten Autoren keine homogene Gruppe bilden, sondern dass jeder einen individuellen Hintergrund hat, der auch eine Rolle bei der Buchvermarktung spielt. Die beiden deutschen Autoren, Klaus Seibel und Heike Fröhling, sind Berufsautoren, die Belletristik schreiben und schon über 15 Titel veröffentlicht haben. Sie haben jahrelang Erfahrung mit der Vermarktung ihrer Bücher und haben auch verschiedene Veröffentlichungskanäle erprobt. Fröhling zum Beispiel veröffentlicht regelmäßig Titel sowohl im Self-Publishing als auch im Verlag, wohingegen sich Seibel hauptsächlich auf E-Books konzentriert. Als Unternehmerin und Kommunikationsberaterin schreibt Oili Valkila Fachbücher, deren Inhalte mit ihrem Beruf verbunden sind. Sie hat insgesamt 3 eigene Bücher veröffentlicht und vom Verlag zum Self-Publishing gewechselt. Als ehemalige Journalistin im Marketing-Bereich hatte sie vor den Veröffentlichungen Erfahrung im Marketing, wohingegen diese nicht literaturspezifisch war. Von den Befragten hat Juhana Salonen am wenigsten Erfahrung mit der Buchvermarktung, da er vor einem Jahr sein erstes und bisher einziges Buch veröffentlichte und davor keine Marketing-spezifische Erfahrungen hatte. Sein Buch ist eine Autobiografie mit gesellschaftlichen Themen. Thematisch ist es mit seinem Beruf als Wissenschaftler verbunden, ist aber kein offizieller Teil davon. Diese unterschiedlichen Profile dürfen nicht unberücksichtigt

bleiben, wenn die Vermarktungsziele, zeitliche Ressourcen, finanzielle Risiken und Autorenbilder u.a. diskutiert werden.

6.1 Verhältnis zum Marketing

Die Darstellung der Analyseergebnisse beginnt mit der Frage, wie die Befragten sich gegenüber der Vermarktung ihrer Bücher verhalten. Zuerst werden die in den Gesprächen vorkommenden Einstellungen vorgestellt. Aus den Gesprächen geht ebenfalls hervor, dass Erfahrung und Lernen das Verhältnis beeinflussen, weswegen der Lernprozess im zweiten Teil der Unterkapitel behandelt wird.

6.1.1 Einstellungen zum Marketing

Die befragten Autoren betrachten Marketing vor allem als einen unumgänglichen Teil der Veröffentlichung von Büchern. Für die Schublade kann man auch ohne Marketing schreiben, aber die befragten Autoren haben ihre Bücher mit dem Ziel veröffentlicht, dass die Titel auch eine Leserschaft erreichen. Das Marketing ist der Teil der Arbeit, der den Weg des Buches zum Leser ermöglicht. Laut der Autoren betrifft dies nicht nur Self-Publisher, sondern prägt den ganzen Buchmarkt:

Wer jetzt nur öhm in seinem Zimmerchen schreiben will, der... der kommt heute selbst im Verlag noch nicht mal klar, weil die Verlage auch erwarten, dass man aktiv ist. Also wer am Schreiben was- wenn nicht nur als Hobby schreibt, nur weil das Schreiben Spaß macht, sondern auch ein bisschen was verkaufen und verdienen möchte, öh, der muss rauskommen. (Seibel S. 111, Zeilen 349–352)

Diese Einstellung hat auch mit Zielbewusstheit zu tun. Die Befragten verfolgen unterschiedliche Ziele, wofür sie ihre Bücher veröffentlichen. Den deutschen Autoren ist das Schreiben Beruf und hauptsächliche Einnahmequelle, bei Valkila handelt es sich um einen Teil der Arbeit, und für Salonen bietet es eine Möglichkeit an der gesellschaftlichen Diskussion teilzunehmen. Ob das Ziel nun Einkommen, Förderung des professionellen Rufes oder gesellschaftliche Aufmerksamkeit ist, das Marketing bleibt für das Erreichen des Zieles essenziell.

In den Gesprächen wird über Marketing hauptsächlich im neutralen oder positiven Ton gesprochen und keiner drückt unangenehme Einstellungen aus. Die Kontakte zu Lesern und Marketingpartnern machen Spaß und bieten Abwechslung vom Alleinsein, das das Schreiben prägt. Dennoch ist die Marketingorientierung keine Selbstverständlichkeit, abgesehen von Valkila, die schon vor der Veröffentlichung ihrer Titel ein Hintergrund in dem Bereich hatte. Einige Autoren betonen, dass es einen bewussten Entschluss verlangte, das Buch aktiv zu vermarkten, oder dass man sich anfangs unsicher fühlte, weil man den Marketingbereich als sehr fremd empfand. Das Verhältnis sei mit der Zeit positiver und vertrauter geworden, wenn man akzeptiert, dass die Leser das Buch ohne Marketing kaum finden. Ohne Vorwissen mag das Bild vom Marketing sogar mystisch erscheinen, erweist sich aber durch Erfahrung und Einarbeitung als weniger anspruchsvoll.

6.1.2 Marketing als Lernprozess

In den Gesprächen wird deutlich, dass vermarkten zu können nicht einfach ist, sondern ein Prozess, in dem man durch Probieren lernt. Es gibt zahlreiche Kanäle und Methoden, die man sich aneignen kann. Dieser Aspekt kommt oft als Empfehlung für neue Autoren vor, wie z.B. im folgenden Zitat von Valkila:

Ja suosittelisin noille... kirjailijalle, että... et opiskele vähän nyt tota puolta, että mitenkä käyttää hyväks somea ja tota mitenkä blogata, mitenkä tehdä niitä landingeja tai, tai jonkinnäköset sivut. Niit, niitä on niin hirveen helppo tehdä nykyään vaikka Wordpress-pohjalla, ja, ja sillai, niin tota, tota tota... Ihan mitään (bookcommerce)-verkkokauppaa ei kannata siellä perustaa, mutta, mutta mutta... Mutta et pikku- pienellä opilla kun käy noit kursseja, mitä mäkin oon istunut kuitenkin aika paljon, jonkun vinkin joka kerta, että. (Valkila S. 143, Zeilen 677–682)

(Und ich würde diesen... Autoren empfehlen, dass... dass lerne ein bisschen von dieser Seite, also wie man soziale Medien nutzt und also wie man bloggt, wie man Landing Pages oder, oder irgendeine Page erstellt. Die, die erstellt man heute richtig leicht mit der Wordpress-Plattform und so, also... einen (Bookcommerce)-Webshop braucht man jetzt nicht gründen, aber, aber aber... Aber dass man mit ein bisschen Ausbildung, wenn man diese Kurse, in denen ich auch ziemlich viel gegessen hab, jedes Mal irgendeinen Hinweis, so.)

Neben Marketing-Kursen werden verschiedenen Internetforen, Ratgeber und das Konsultieren von anderen Autoren als gute Informationsquellen genannt. Im Self-Publishing wird von den Autoren Eigenverantwortung und Aktivität verlangt, denn man muss das Lernen häufig selbst nachholen. Im Verlag werden die Grundlagen dagegen häufig beigebracht. Zum Beispiel hat dies Fröhling, die ihre Autorenkarriere im Verlag begonnen hat, auch bei der Vermarktung ihrer Self-Publikationen geholfen: „Also schon seit der Buchveröffentlichung im *Aufbauverlag* hatten... wurde mir dort eigentlich gezeigt, wie das funktioniert mit *Lovelybooks* und mit den Leserunden und das hatte, so bin eigentlich vom eins zum anderen gekommen.“ (Fröhling S. 117, Zeilen 89–91)

Neben dem Vorwissen im Marketing werden jedoch auch Erfahrung und Erprobung benötigt. Die Befragten betonen, dass das Marketing bei jedem Autor und jedem Buch anders läuft, weswegen jeder seinen eigenen Weg finden muss. Auch wenn das Marketing in der Theorie bekannt wäre, müssen die Autoren ihre persönlichen Stolpersteine überwinden, wie z.B. das Hindernis, das eigene Buch selbst anzubieten. Zusätzlich zur Persönlichkeit des Autors spielen beispielsweise das Genre und die Zielgruppen der Veröffentlichung eine Rolle. Die passenden individuellen Vermarktungsweisen zu finden, erfordert viele Versuche, die ab und zu unvermeidlich auch zum Scheitern führen. Die Befragten scheinen es jedoch als einen Teil des Lernprozesses anzusehen und betonen die Bedeutung von Zähigkeit. Dies betrifft auch verschiedene Vermarktungsmaßnahmen: auch wenn eine Maßnahme beim ersten Mal

nicht funktioniert, bedeutet dies nicht unbedingt, dass sie nicht passend ist. Dies wird auch im folgenden Zitat von Seibel klar und deutlich besprochen:

Manches auf Facebook hat sich nicht gelohnt, aber das nicht, öh, da gibt's so viele Stellschrauben, an denen man drehen kann ... Da muss man halt rausfinden, was man verändern muss, dass es doch funktioniert, und so was. Öh, kann man nicht so pauschal sagen, na. Aber da ist sicherlich vieles an Geld (unverständlich) gewesen. Öhm aber das gehört zum Lerneffekt dazu, und um herauszufinden, was funktioniert, muss man auch riskieren, dass irgendwas nicht funktioniert. Öh so das war dann bei Facebook dann so die Sache na. (Seibel S. 110, Zeilen 306–312)

Es reicht also nicht immer, passende Vermarktungsweisen zu finden, sondern es kann eine Weile dauern, bis man sie erfolgreich an die eigene Situation anzupassen lernt.

6.2 Marketingarbeit

In diesem Teil wird die konkrete Vermarktungsarbeit besprochen. Zuerst wird diskutiert, was für beachtenswerte Besonderheiten die Befragten bei der Vermarktung hervorheben. Danach wird die Rolle der Strategie behandelt, worauf ein Überblick über die zeitlichen und finanziellen Ressourcen gegeben wird. Zuletzt werden die von den Autoren verwendeten Marketingkanäle und -maßnahmen thematisiert.

6.2.1 Charakteristika der Marketingarbeit

Die Befragten sehen die Buchvermarktung als ein sehr abwechslungsreiches Phänomen, das auf unzählige Weisen ausgeführt werden kann. Die Berufsautoren Seibel und Fröhling betonen insbesondere, dass die Marketingweisen sich im Laufe der Autorenkarriere verändern. Der Erfolg muss zuerst aufgebaut werden, was viel Eigeninitiative und Feldarbeit verlangt. Fröhling und Seibel haben sich anfangs viel unter den Lesern auf Internetforen und der Social-Reading-Plattform *Lovelybooks* bewegt, um Aufmerksamkeit auf ihre Bücher zu lenken, wohingegen sie die Präsenz auf diesen Kanälen heute als weniger notwendig betrachten. Im Gegensatz dazu sind die im Laufe der Jahre aufgebauten Netzwerke und Partnerschaften mit verschiedenen Verkaufskanälen bedeutender geworden. Durch die Kontakte und den steigenden Ruf erhält man Gelegenheiten, die für Anfänger kaum erreichbar sind, wie sich aus dem Zitat von Seibel ergibt:

Jetzt bin ich bei Hugendubel, die legen öh jetzt für drei Monate ein E-Book von mir jedem Reader bei, die sie verkaufen, also da ist dann schon ein E-Book (unverständlich) bekommt von mir. Das sind so die wichtigen Kanäle, die man sich aber im Laufe der Jahren erst erarbeiten muss, ne. Also, kann nicht als Newcomer sagen, hey, willst du nicht jetzt mein E-Book jedem E-Reader beilegen,

den du verkaufst oder so, dann sagen die, mm näh. [lacht] (Seibel S. 108–109, Zeilen 229–233)

Beim Marketing handelt es sich demzufolge um eine Art Schneeballeffekt, wo eins zum anderen kommt. Vom Autor erfordert dies viel Arbeit, Geduld und Ausdauer, denn es verlangt viel Zeit, eigene Marketingkanäle aufzubauen sowie interessierte Leser und Follower zusammenzubringen und zu engagieren. Der kumulative Charakter des Marketings gilt nicht nur für die langfristige Autorenkarriere, sondern ist auch für einzelne Veröffentlichungen typisch. Alle Befragten beschreiben die kurze Zeit rund um das Erscheinen eines neuen Buches als intensivste im Sinne der Marketingaktivitäten. Zum Beispiel beschreibt Valkila den Vermarktungsprozess ihrer Veröffentlichungen folgendermaßen:

No se on just niin ku sanoin, et siinä on se ennakointi ja sit se tuuletus ja valmistautumistuuletus ja sit alkaa se maksettu mainonta, et suurin piirtein se sillai se menee. Et se on vaan se kulminaatiopiste siinä, ja sitten tietysti jatkossa aina, aina yritän ympätä sitä koulutuksiini, et se olis siellä sitten mukana. (Valkila, 355–358)

(Also es ist wie ich gesagt habe, also es gibt die Antizipation und dann das Feiern und das Vorbereitungsfeiern und dann fängt die bezahlte Werbung an, also so geht das im Großen und Ganzen. Also das ist nur der Kulminationspunkt da, und dann natürlich danach versuche ich es immer mit meinen Ausbildungen zu verbinden so, dass es dabei wäre.)

Wenn die Aufmerksamkeit der Leserschaft bereits geweckt worden ist, läuft der Prozess gewissermaßen von selbst an, zum Teil, weil auch die Leser das Buch präsent halten. Es ist dennoch wichtig, am Ball zu bleiben, um die Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten. Bei Salonen und Valkila scheint dieser Aspekt auch damit zusammenzuhängen, dass sie nicht regelmäßig neue Bücher veröffentlichen, sondern dass die Vermarktung eines Titels ein langfristiger Prozess ist, der keinen sichtbaren Schluss hat. Seibel und Fröhling veröffentlichen dagegen mehrere Bücher pro Jahr, weswegen die Vermarktungszeit pro Neuerscheinung begrenzt ist.

6.2.2 Planung der Vermarktung

Den Befragten ist gemeinsam, dass sie die Vermarktung ihrer Neuerscheinungen wenigstens rudimentär planen. Der Grad der Vorplanung ist jedoch unterschiedlich. Bei Fröhling besteht der Plan aus einer breiten Palette von potentiellen Maßnahmen, deren Auswahl je nach Titel und Lust variiert. Salonen und Seibel scheinen die Maßnahmen genauer zu planen, wohingegen Valkila zwar auch eine Art Plan hat, aber einiges auch ad hoc macht:

Kyllä mä vähän [suunnittelen]. Mutta [hustet] kyllä sen paremminkin vois tehdä. Mulla on aina niinku kakstoista rautaa tullessa yhtä aikaa ja, ja siitä sit kärsii, kärsii koko lailla se, että m... Jos markkinointi kaikenmoista semmoista ad hoc - hommaa on, että... että hei nyt äkkiä toi, sit mun pitää sännätä tohon ja... Et siis semmonen, kyl se semmonen rauhallinen, hallittu suunnitelma siitä niinku ontuu huomattavasti. Ja sitten se, että vaik ois suunnitellukin, niin niitä osia jää sieltä tekemättä, kun, kun se aika vaan loppuu kesken. (Valkila S. 131, Zeilen 148–153)

Ja, [ich plane] schon ein bisschen. Aber man könnte es auch besser machen. Ich hab immer gleichzeitig zwölf Eisen im Feuer, und darunter leidet das Ganze... Wenn das Marketing so ein ad hoc-Job ist, so, dass das jetzt schnell, dann muss ich dorthin stürmen und... Also so ein ruhiger, kontrollierter Plan fehlt deutlich. Und dann, auch wenn man es geplant hätte, werden Dinge trotzdem unterlassen, weil plötzlich die Zeit fehlt.

Aus dem Zitat geht vor, wie wichtig am Marketing ein realistischer Zeitplan wäre. Auch Fröhling thematisiert diesen Aspekt, da sie eine gewisse Arbeitszeit für die Vermarktung im Kalender zur Zeit des Erscheinens einplant. Beide Autorinnen sehen die zeitliche Vorstrukturierung als Hilfsmittel an, das die Leistungsfähigkeit fördert.

Auch wenn die Vorplanung der Marketingmaßnahmen und der Arbeitszeit bei den Befragten ziemlich unterschiedlich zu laufen scheint, ergab sich in den Gesprächen einige implizite Gemeinsamkeiten. Eine ist die Berücksichtigung der Zielgruppen, was zwangsweise erfordert, dass man die potentiellen Zielgruppen zuerst identifiziert. Diese Frage scheint schon vor dem Schreiben des Manuskriptes aktuell zu sein, denn nicht nur die Vermarktung, sondern vor allem das zu vermarktende Buch soll Leser ansprechen. Zudem wird erkannt, dass die Zielgruppen heterogen sind und sich in unterschiedlichen Kanälen bewegen, was auch bei der Auswahl der Marketingkanäle und -maßnahmen beachtet werden soll. Das Vorwissen und die Annahmen über die Zielgruppen spielen also eine bedeutende aber implizite Rolle bei der Konzipierung des Marketings. Die Berufsautoren haben ihre Zielgruppen am wenigsten thematisiert, was vermutlich daran liegt, dass die verschiedenen Lesergruppen im Laufe ihrer langen Veröffentlichungsgeschichte schon bekannt und relativ festgelegt sind, weswegen das Wissen über die Zielgruppen zu stillem Wissen geworden ist.

Ein weiterer interessanter Befund war, dass die Autoren selbst ihre Titel durch stilistische und thematische Eigenschaften von den Anderem auf dem Buchmarkt unterscheiden, diese Unterscheidungsmerkmale im Marketing aber kaum umsetzen. Der persönliche Schreibstil oder die Qualität der Hintergrundrecherche werden in der Marketingsituation nicht als besonders relevant angesehen und sind schwierig zum Verkaufsschlager umzuwandeln, spielen aber eine wichtige Rolle für das Leseerlebnis. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal sind die bestimmten Themen, die in den Büchern behandelt werden. Diese können zur Vermarktung besonders bei Fach- und Sachbüchern beitragen, da sie auch thematisch in den Marketinginhalten behandelt werden können, was das Interesse an dem Buch steigern kann.

6.2.3 Finanzielle und zeitliche Einsätze

Der finanzielle Einsatz zwecks Vermarktung liegt meistens bei ein paar Hundert Euro oder weniger pro Neuerscheinung. Die Kosten bestehen vor allem aus Online-Werbung, insbesondere auf Facebook. Nur Salonen hat deutlich mehr Geld ausgegeben. Er vermarktet sein Buch häufig über Veranstaltungen und hat sich Marketingmaterial wie Poster und Visitenkarten anfertigen lassen, was die Summe erhöht. In jedem Fall verläuft die Vermarktung größtenteils kostenlos, z.B. durch soziale Medien, E-Mail-Marketing und eigene Netzwerke. Zusätzlich zu den Kosten pro Neuerscheinung kann es auch laufende Kosten geben, wie z.B. Kontingente für Newsletter.

Im Vergleich zu den finanziellen Kosten ist der Zeitaufwand des Marketings schwieriger einzuschätzen. Einerseits ist er vom Lebenszyklus des Buches abhängig, da das Erscheinen eines Titels am zeitintensivsten ist. Fröhling zum Beispiel gibt an, sich täglich etwa sechs Stunden mit der Vermarktung zu beschäftigen, wenn ein neues Buch herauskommt. Nach einigen Wochen wird es wieder ruhiger, wobei Blogbeiträge, Nachrichten usw. immer noch Zeit beanspruchen. Andererseits geht es häufig um kleine Aufgaben wie Emailverkehr und kurze Beiträge in sozialen Medien, was nur wenig Zeit auf einmal in Anspruch nimmt, was aber fortdauernd und regelmäßig erledigt werden muss. Es ist nicht überraschend, dass Aufgaben, bei denen man Kontakt aufnimmt und mit Externen zusammenarbeitet, wie z.B. Blogtour, Leserunden und Pressearbeit, von den Befragten als am zeitaufwendigsten angegeben werden.

6.2.4 Marketingkanäle

Die Palette von Marketingkanälen sieht bei jedem Befragten etwas anders aus. Faktoren wie Genre und Thema des Buches, die Reichweite der Kanäle und eigene Neigungen beeinflussen die Auswahl. Als ein wichtiges Kriterium nennen die Autoren die Reichweite und die Effektivität des Kanals: Wie viel Aufmerksamkeit und Verkäufe bringt eine bestimmte Marketingmaßnahme in einem bestimmten Kanal im Vergleich zum investierten Aufwand?

Ein deutlicher Unterschied zwischen den Autoren ist die Nutzung von verschiedenen Ebook-Seiten und -Onlineshops. Auf Seiten wie kobo.com, lesen.net, xtme.de sowie *Amazon* werden E-Books gelistet, verkauft und rezensiert. Wenn ein Buch dort Sichtbarkeit erhält, erreicht es auch viele Leser. Diese Seiten sind äußerst relevant für beide deutschen Autoren, wohingegen die Finnen sie überhaupt nicht erwähnen. Ein möglicher Grund dafür kann sein, dass E-Books in Deutschland generell einen etablierteren Markt haben als in Finnland. Andererseits sind Seibel und Fröhling beide etablierte Autoren, deren Bücher viel gelesen werden. Dies bedeutet, dass sie für diese Seiten verlockende Partner sind:

Mit Amazon, weil ich nicht exklusiv bin, kann ich da nicht keine Werbung machen oder so. Aber mit Tolino und Apple und Kobo, da spreche ich das vorher ab, und sage, da kommt ein neues Buch, ich kenne die Leute ja alle, und öh dann sagen die „ja okay, dann machen wir mal dann Aktion“, Thalia hat da was, und und

und. Und dann plant man das so gemeinsam, und das rollt dann so eins nach dem anderen (unverständlich) an. (Seibel S. 105, Zeilen 93–97)

Das Zitat von Seibel verrät, wie wichtig die Zusammenarbeit mit den Verkäufern und den E-Book-Seiten zwecks Vermarktung einer Neuerscheinung ist. Werbung und Aktionen in diesen Plattformen erreichen eine breitere Leserschaft als einzelne Autoren durch ihre eigenen Kanäle in sozialen Medien. Es muss aber beachtet werden, dass diese Netzwerke neuen Self-Publishern kaum zugänglich sind, wenn sie sich nicht kräftig durchgesetzt haben. Zweitens ist zu bemerken, dass die Marketing- und Verkaufskanäle sich überschneiden können. Wenn Onlineshops für einen Titel werben oder die Leser ihn über die Autorenwebseite oder einen Newsletter kaufen können, schwankt die Grenze zwischen Vermarktung und Verkaufen. Ein deutlicher Vorteil von Marketing in Internet ist gerade, dass der Weg von der Aufmerksamkeit zum Bestellen kurz und einfach ist. Im Vergleich dazu wird die Werbung in Printmedien als irrelevant und wirkungslos angesehen, weil sie sich nicht so zielsicher an bestimmten Gruppen wenden kann und der Weg zum Verkauf länger ist.

Als eine weitere Trennlinie zwischen den Autoren zeigt sich das E-Mail-Marketing. Fröhling und Seibel nennen den Newsletter als eines der wichtigsten Mittel, um Leser direkt zu erreichen, wohingegen Valkila und Salonen ihn nicht verwenden. Der Vorteil von Newslettern ist, dass sie die Leser ohne Umweg erreichen. Das Abonnieren geschieht auf den Autorensseiten, und Seibel bewirbt seinen Newsletter zusätzlich auf Facebook. Beim Newsletter-Marketing muss aber wieder beachtet werden, dass Seibel und Fröhling regelmäßig neue Bücher veröffentlichen. Für einen Autor, von dem nur selten neue Bücher erscheinen und der keine zugehörigen Dienstleistungen oder Gemeinschaft hat, ist der Newsletter wahrscheinlich schwieriger zu begründen.

Auch wenn die Reichweite eigener sozialer Medien im Vergleich zu der von externen Partnern, wie Ebook-Seiten und Onlineshops, geringer ist, sind alle Befragten dort aktiv. Facebook wird am meisten erwähnt, vor allem im Bezug zu dessen Werbungsmöglichkeit. Die Reichweite der unbezahlten Beiträge wird aber kritisiert, für reine Marketingzwecke wird das soziale Netzwerk nicht unbedingt als besonders effektiv angesehen. Interessanterweise stellt keiner von den Befragten die Präsenz dort an sich in Frage. Auch wenn man auf Facebook den Verkauf nicht direkt fördert oder keine großen Massen erreicht, scheint es doch als ein Kommunikationskanal zu dienen, in dem man präsent sein muss.

Twitter wird von Fröhling, Valkila und Salonen erwähnt. Das Netzwerk scheint sich besonders dafür zu eignen, Diskussionen zu führen und die eigene Expertise zu fördern. Für reine Werbezwecke wird es deutlich weniger verwendet. Für Fröhling dient Twitter eigentlich nicht als Marketingkanal, sondern als ein Forum, über das man mit anderen Professionellen über den Literaturbetrieb diskutiert. Das Erscheinen eines neuen Buches erwähnt sie dort nur nebenbei. Valkila und Salonen nutzen Twitter schon dazu, die Zielgruppen zu erreichen und durch die Diskussionen Interesse für die Themen zu wecken, die in ihren Büchern behandelt werden.

Andere soziale Medien werden von den Befragten deutlich weniger verwendet. Valkila ist die einzige, die LinkedIn im Zusammenhang mit Marketing erwähnt. Da ihre Bücher in direkter Verbindung mit ihrem Unternehmen stehen und das Arbeitsleben betreffen, ist ihre Leserschaft dort leicht zu erreichen. Wie auf Twitter, geht es auch auf LinkedIn darum, Diskussionen zu führen, interessante Artikel zu posten und die eigenen Bücher sozusagen am Rande zu vermarkten. Valkila und Fröhling sind auch auf Instagram aktiv, betrachten es jedoch nicht als einen zum Verkauf führenden Marketingkanal, sondern als einen Ort, wo man ein bestimmtes Bild von sich und seinem Alltag zeigen kann:

Instassa ihmiset tykkää kaikesta visuaalisesta, mut kukaan ei osta mitään, elikkä sen kautta ei mun mielestä kyl myydä mitään. Et se on niinku semmosta tunnettuuden tekemistä kyllä ja brändin levittämistä, mutta myyntiin sitä ei oo, sillai aktivoivaan markkinointiin. (Valkila S. 140, Zeilen 532–534)

Auf Instagram gefällt Leuten alles Visuelle, aber keiner kauft etwas, also meiner Meinung nach verkauft man darüber nichts. Also es geht darum, sich bekannt zu machen ja und verbreitern des Brands, aber zum Verkaufen dient es nicht, so zum aktivierenden Marketing.

Die Autoren haben auch eigene Autorenwebseiten, die verschiedenen Zwecken dienen. Einerseits geht es um eine Art Visitenkarte, wo die wichtigsten Informationen z.B. für die Presse und andere Interessierte zu finden sind. Andererseits befindet sich dort eine ausführliche Liste der eigenen Titel sowie direkte Links zu Onlineshops, wo man sie gleich kaufen kann. Damit dient die Autorensseite als eine Art Verlängerung eines Verkaufskanals. Außerdem kann die Autorensseite ein inhaltlicher Knotenpunkt in der Mitte sozialer Medien sein, indem man dort Inhalte oder Blogbeiträge veröffentlicht und sie mit seinen anderen Kanälen verlinkt.

Relevante Diskussionen gibt es auch auf verschiedenen Internetforen und Social Reading-Plattformen. Die Befragten verwenden diese Kanäle nicht sehr aktiv für Marketingzwecke, geben aber einstimmig zu, dass sie nützlich sind. Seibel und Fröhling haben sich dort am Anfang ihrer Karrieren bewegt und Fröhling organisiert immer noch Leserunden auf *Lovelybooks*. Salonen, der neueste Autor unter den Befragten, hat vor, sich in diese Art Kanäle einzuarbeiten. Der Vorteil solcher Foren ist wieder, dass man dort durch Diskussion statt durch Aufdrängen Interesse wecken kann, wie sich im folgenden Zitat feststellen lässt:

Öhm, ich hab dann einfach die Foren gesucht, wo über Bücher diskutiert wurde, gesagt hallo, also hab erst ganz normal mich da bewegt, da man immer nicht reinplatzen soll nur mit Eigenwerbung. Hab das dann irgendwie... öh da erzählt, dass ich neue Bücher hatte, ich war auch im Autorenforum von, das war damals noch Verlagsautoren... öh da hab ich das auch erzählt, und dann hatte es irgendwie angefangen, plötzlich haben Leute meine Bücher gekauft und ich war selber total überrascht. (Seibel S. 105, Zeilen 74–79)

Problematisch bei Internetforen und Social Reading-Plattformen ist laut der Befragten, dass sie sehr zeitaufwendig sind. Zudem ist es anfangs schwierig, die relevanten Diskussionen zu finden.

Die Presse scheint ein besonders anspruchsvoller Kanal zu sein. Die Aufmerksamkeit der Medien zu wecken ist schwierig, zeitaufwendig und teilweise frustrierend. Von Vorteil ist jedoch, wenn man schon Erfolg und Netzwerke hat oder wenn der Autor oder das Buch aktuell sind. Ein Beispiel dafür ist Salonen, dem ein Ehrenpreis vom Gebärdenverbund einen Artikel in der nationalen Presse eingebracht hat. Lokale Redaktionen können laut der Befragten auch leichter erreichbar sein, wenn der Autor eine Verbindung zu der Region hat.

Das Verhältnis zu Veranstaltungen als Marketingkanäle hängt vom Autor ab. Für Seibel und Fröhling sind sie kein bedeutendes Mittel, Leser zu erreichen, denn sie sind immer regional, wohingegen die Bücher überregional gelesen werden. Seibel konzentriert sich insbesondere auf die E-Book-Szene und erreicht seine Leserschaft auch deswegen am natürlichsten im Internet. Beide Autoren treten auf Buchmessen auf, nutzen diese Veranstaltungen aber hauptsächlich dazu, sich mit anderen Autoren und Partnern zu vernetzen. Für Valkila und Salonen gehören Veranstaltungen zu den vorrangigen Vermarktungsgelegenheiten. Bei Valkila geht es hauptsächlich um eigene Ausbildungen und Kurse, deren Themen mit ihren Büchern verbunden sind. Salonen nutzt viele mit der Gebärdensprache zusammenhängende Veranstaltungen durch Gehörlosenverbände und die Universität Jyväskylä. Zudem ist er auch in Buchhandlungen und auf einer Buchmesse aufgetreten. Er findet den direkten und persönlichen Kontakt mit den Zuhörern im Marketing effektiv:

Ja tehokkain ja paras tapa markkinoida on se, et on itse paikalla. Sen mä oon huomannut. Että sillon ihmiset voi henkilökohtasesi tavata ja sitten ovat ostaneetkin sitä kirjaani. Ja usein haluavat sitten samalla, kun ostavat, niin keskustella kokemuksistaan ja on kokenut sen tosi tärkeeks. (Salonen S. 155, Zeilen 399–402)

Und die effektivste und beste Weise zu vermarkten ist, selber vor Ort zu sein. Das hab ich festgestellt. Dann können die Leute einen persönlich treffen und haben dann auch das Buch von mir gekauft. Und oft wollen sie dann beim Kaufen auch von ihren Erlebnissen reden und haben das sehr wichtig gefunden.

Es lässt sich also feststellen, dass die Funktion und Effektivität von Veranstaltungen bei der Buchvermarktung individuell ist und von vielen Faktoren abhängt. Dasselbe betrifft andere Marketingkanäle. Länderspezifische Unterschiede können eine Rolle spielen, wie es bei der Beliebtheit von E-Book-Seiten in Deutschland der Fall sein mag. Die Marketingweisen verändern sich auch im Laufe der Autorenkarriere mit steigender Bekanntheit. Im Self-Publishing muss der Autor am Anfang seiner Karriere vieles selbst tun, um Aufmerksamkeit für seine Titel zu wecken. Ein Beispiel dafür sind die Internetforen und Social Reading-Plattformen, in denen Fröhling und Seibel sich beide

anfangs viel bewegt und an Diskussionen teilgenommen haben. Jetzt, da sie schon eine gewisse Leserschaft haben, unterhalten sich die Leser ohne Anregung der Autoren über ihre Bücher. Partnerschaften mit externen Verkaufskanälen wie Onlineshops sind wiederum vor allem solchen Autoren zugänglich, die schon über eine gewisse Bekanntheit verfügen.

Das Buch und seine Zielgruppen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Kanäle. Aktive Anwesenheit z.B. auf Twitter dient der Buchvermarktung ungezwungener, wenn die im Buch behandelten Themen im Gegensatz zu einem belletristischen Werk mit unkontroversen Themen gesellschaftlich aktuell sind und Diskussionen anstoßen. Außerdem ist es wichtig zu beachten, in welchen Kanälen die Zielgruppen sich bewegen und wo die Buchvermarktung relevant sein könnte. Beispielsweise ist LinkedIn für Valkilas Bücher bestens geeignet, weil die Leute, die sie anvisiert, dort aktiv sind und es schon Diskussionen über die in ihren Büchern behandelten Themen gibt, d.h. es geht um einen Kontext, in dem Andere besonders aufnahmefähig sind.

Aus den Gesprächen geht klar hervor, dass die Kanäle unterschiedliche Funktionen haben, weswegen ein vielfältiges Repertoire von Vorteil ist. In den sozialen Medien werden Kontakt, Interaktion und Diskussion akzentuiert, wohingegen sich Facebook zudem für Werbezwecke eignet. Werbung und Aktionen können auch durch externe Partnerschaften durchgeführt werden, was die Reichweite vergrößern kann. Veranstaltungen erwecken den Anschein eines persönlichen Kontaktes und – wenn sie tatsächlich Vermarktungszwecken und nicht nur der Vernetzung dienen – eignen sich für persönlichen Verkauf.

6.2.5 Diskutieren statt aufdrängen

In jedem Gespräch wurde die Art der Inhalte thematisiert. Es wurde einstimmig vorgebracht, dass die Marketinginhalte für den Rezipienten interessant sein sollen. Wenn die Inhalte den Rezipienten eine persönliche Berührungsfläche bieten können, indem sie ihr Leben, z.B. persönliche Erfahrungen, Interessen oder Neugier betreffen, kommt das vermarktete Buch auch als relevant und persönlich an. Die Autoren ziehen tatsächlich eine klare Linie zwischen dem Anbieten und Aufdrängen ihrer Bücher:

Ja was nichts bringt, was ich bei vielen sehe, was ich ja aber auch nicht mache, dauernd zu posten, kauf mein Buch, hier ist mein neues Buch, zum zehnten Mal. Das führt nur dazu, dass andere genervt sind. (Fröhling S. 122, Zeilen 323–325)

Das Buch dauernd ohne Kontext zu bewerben bietet potentiellen Lesern kaum Berührungspunkte. Dies bedeutet zwar nicht, dass das Buch nicht beworben werden dürfte, aber dass es rücksichtsvoll und mit kontextuellem Gespür angeboten werden soll. Wenn das Buch frisch erschienen ist, teilen die Autoren dies laut in ihren Kanälen mit, weil das Erscheinen zu diesem Zeitpunkt äußerst aktuell ist. Nach einer Weile müssten jedoch neue Inhalte und Perspektive rund um das Buch hervorgehoben werden, weil die bloße Existenz eines Buches schnell ihren Nachrichtenwert verliert.

Die Wichtigkeit der Relevanz gilt für die gesamte Vermarktung, prägt sich aber insbesondere in den sozialen Medien aus, da sie auf Kommunikation und Interaktion basieren. Laut den Autoren ist es einerseits wichtig daran zu denken, was für Inhalte die Zielgruppen berühren könnten, und andererseits nach relevanten Diskussionen zu suchen und daran teilzunehmen:

Niin, niin jos löytää vaikka just kommentin, ja se, oikeestaan se on hedelmällisintä se muiden kommentointi, keskusteluiden kommentointi ja niihin osallistuminen. Se on herkullisempaa ku se, että sä tuuttaat vaan oma-aloitteisesti, että tämmöstä ja tämmöstä kiinnostavaa, niin se, se ei oikeestaan ookaan kiinnostavaa. Kun se ei liity mihkään. (Valkila S. 138–139, Zeilen 460–464)

So, so wenn man zum Beispiel gerade einen Kommentar findet, und das ist eigentlich am fruchtbarsten, das Kommentieren von Anderen, das Kommentieren von Diskussionen und die Beteiligung daran. Das ist köstlicher als wenn man sich selbst aufdrängt, dass das so was und so was Interessantes ist, dann ist es eigentlich doch nicht so interessant, wenn es sich auf nichts Konkretes bezieht.

Die Beteiligung an Diskussionen und das Teilen des eigenen Wissens bringt den Gesprächspartnern einerseits Nutzen und verstärkt auf der anderen Seite die Glaubwürdigkeit und das Bild von Expertise des Kommentators. Eine kommunikative und den Zielgruppen nützliche Vorgehensweise hilft auch den Autoren bei der Marketingarbeit, da sie sich nicht als aufdringlich empfinden. Diskussionen über Themen, die dem Autor wichtig sind, können auch an sich sehr motivierend sein.

Dieser Denkansatz betrifft nicht nur Marketinginhalte, sondern prägt die gesamte Einstellung zum Marketing und kann als inhärente Kundenorientierung bezeichnet werden. Die Autoren sehen es nicht nur als untragbar und wirkungslos an, das Buch über die Kanäle aggressiv zu verkaufen, sondern auch als den Rezipienten gegenüber respektlos und aufdringlich. Den Befragten ist es wichtig, sich davon zu lösen, weil es einerseits ihre Zwecke nicht fördert. Vermutlich spielt es andererseits auch eine wichtige Rolle bei ihrer positiven Einstellung gegenüber dem Marketing, denn es ist angenehmer zu vermarkten, wenn das Angebot für den Rezipienten als interessant und hilfreich ansieht.

6.3 Interaktion

Aus den Gesprächen mit den Befragten geht deutlich hervor, dass dem Marketing verschiedene soziale Aspekte eigen sind. Im Folgenden wird zuerst aufgegliedert, wie die Autoren vernetzt sind und wie sie ihre Netzwerke beim Marketing nutzen. Danach wird das Verhältnis zur Leserschaft besprochen.

6.3.1 Vernetzung

Die befragten Autoren unterscheiden sich nicht nur durch ihre Erfahrungen, Werke und Hintergründe, sondern ihnen stehen auch unterschiedliche Netzwerke zur Verfügung, die sie auch beim Marketing verwenden können. Wie schon in 6.2.4 bezüglich der Marketingkanäle angeschnitten wurde, sind ein Teil davon verschiedene Partner, mit denen man beim Marketing zusammenarbeitet. Bei Fröhling handelt es sich beispielsweise um Blogger, mit denen sie schon seit Jahren Blogtours organisiert sowie um interessierte *Lovelybook*-Nutzer, die sich zu Leserunden anmelden. Zudem hat sie, wie auch Seibel, Kontakte zu verschiedenen Verkaufskanälen und E-Book-Seiten, die für die Bücher werben. Zusätzlich zu Werbung und Aktionen können solche Kontakte innerhalb des Literaturbetriebs unerwartete Gelegenheiten bieten, wie die folgenden Beispiele von Seibel zeigen:

Ich warte darauf, vor der Amazon und die Bild-Zeitung war da und die wollten unbedingt dann erfolgreiche Autoren da was drüber schreiben und dann sagten da die Amazon-Leute, hey kannst du, bist du flexibel, und sagte, klar bin immer flexibel, und dann war es ein Fototermin draußen drin und... Lachen im Sitzen und Lächeln im Stehen und... [lacht] Na ja so, öh mit Presseterm-, wenn ich jetzt Presseexemplare verschickt hätte, wär es dann wieder (unverständlich). Ja. (Seibel S. 109–110, Zeilen 272–277)

Ja Aldi hat ein Buch von mir und... das kam über eine Agentur, die, die kannten mich und die wussten, dass Aldi da was öh sucht und dann haben die zustande (gebracht), den Kontakt. Und da hat Aldi jetzt öh großen Schwung ein Buch verkauft als Printbuch um so ne Herbst- und Weihnachtsaktion und das hat ihnen so gut gefallen, jetzt haben sie schon für das nächste Buch angefragt. Also so gehen dann meine Printbücher dann bei Aldi. Als der erste Self-Publisher, der Printbücher bei Aldi verkauft. (Seibel S. 106, Zeilen 136–141)

Einen Artikel in der *Bild*-Zeitung hätte Seibel wahrscheinlich nicht durch Pressemitteilungen erreicht und an einen neuen Verkaufskanal durch den Discounter-Konzern *Aldi* hat man überhaupt nicht gedacht. Beide Gelegenheiten ergaben sich dadurch, dass Seibel die richtigen Leute kannte und auf sie einen guten Eindruck gemacht hatte. Solche Netzwerke werden erst im Laufe der Autorenkarriere aufgebaut. Die Befragten profitieren auch von Netzwerken, die nicht direkt mit dem Literaturbereich verbunden sind. Beispielsweise hat Salonen viele Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem Gehörlosenverband und der Universität Jyväskylä organisiert, die sich ihrerseits auch um die Mitteilungen und die Reichweite gekümmert haben. Solche Gemeinschaften können das Buch wirksam unter ihren Mitgliedern promoten, wenn es eine passende Gelegenheit gibt. Manchmal entstehen nützliche Kontakte auch ausdrücklich durch das Buch. Zum Beispiel kann man durch Hintergrundrecherchen Leute kennen lernen, die sich natürlich für den künftigen Titel interessieren.

Kontakte zu anderen, die sich mit Marketing beschäftigen, können auch Ideen und Ratschläge für die eigene Buchvermarktung geben. Fröhling begann ihre Autorenkarriere im Verlag und hat sehr davon profitiert, dort die Grundlagen des Marketings gelernt zu haben, wohingegen Salonen *BoD* anfangs viele Fragen stellte und Valkila verschiedene Marketingkurse besuchte. Dabei kann die Vernetzung mit anderen Autoren hilfreich sein. Neben Ratschlägen und Ideen bietet sie auch professionelle Unterstützung und kann evtl. auch zu Freundschaften führen.

Überhaupt werden die durch Buchvermarktung entstandene Kontakte als sehr bereichernd angesehen, sei es mit Kollegen, Lesern, Partnern oder Anderen. Das Schreiben an sich bietet wenige Gelegenheiten für soziale Kontakte, während das Marketing viel interaktiver ist. Interaktionen entstehen nicht nur auf Veranstaltungen und Buchmessen, sondern auch online in den sozialen Medien und durch Rückmeldungen von Lesern. Durch die sozialen Kontakte werden die Autorenschaft und die Buchvermarktung vergnüglicher.

6.3.2 Verhältnis zur Leserschaft

Wie sich in 6.2.5 bezüglich der Kundenorientierung herausstellte, prägt eine rücksichtsvolle Einstellung die Verhältnisse der Befragten zu ihrer Leserschaft. Zusätzlich wird eine interaktive Beziehung mit den Lesern aktiv gepflegt und offensichtlich von den Autoren geschätzt. Soziale Medien, E-Mail, Newsletter sowie Veranstaltungen sind sowohl für die Autoren als auch für die Leser natürliche Wege, um Kontakt aufzunehmen. Valkila gibt ihre Email-Adresse sogar in ihren Büchern an und ermuntert ihre Leser, diesbezüglich Feedback und Gedanken zu senden. Die Kontaktaufnahme wird häufig auch belohnt, da die Autoren auf die Nachrichten gerne persönlich antworten. Auch sonstiges Engagement von Lesern kann belohnt werden. Beispielsweise schreibt Seibel jedem eine persönliche Antwort, der seinen Newsletter abonniert und schenkt ihm dazu noch ein E-Buch, was dem Abonnenten einen deutlichen Mehrwert bringt. Bei Veranstaltungen können die Autoren ihre Leser persönlich treffen und sich mit ihnen unterhalten.

Warum wird der Leserkontakt dermaßen geschätzt? Wie auch die Netzwerke, verschafft der Leserkontakt einen sozialen Aspekt bei der Buchvermarktung und balanciert das Alleinsein des Schreibens aus. Gelesen zu werden ist ein wesentlicher Grund, Bücher zu schreiben und zu veröffentlichen, und Autoren freuen sich zu erfahren, wie sie und ihre Werke aufgenommen werden. Das Feedback von Lesern bringt manchmal auch neue Aspekte zum Buch hervor, die den Autoren selbst nicht bewusst waren:

Und das freut mich natürlich auch, genau zu sehen, wie ein Buch wirkt, wie ein Buch ankommt, und manchmal ist es halt so, da, da seh ich dann... wow die haben ja recht... oder sie sehen, die sehen manchmal näher als man selbst sieht, da man so dicht am Buch ist. (Fröhling S. 125, Zeilen 414–416)

Auch Kritik kann wertvoll sein, da konstruktives Feedback Autoren helfen kann, ihre Werke zu verbessern. Auch Fragen und Bemerkungen über Unklarheiten sind willkommen, denn sie bieten die Gelegenheit, mit dem Leser einen Gedankenaustausch zu pflegen. Das erhaltene Feedback ist jedoch vor allem positiv. Herzliche Rückmeldungen erfreuen natürlich die Autoren, können mit Zustimmung des Lesers aber auch als Empfehlungen zu Werbezwecken genutzt werden. Ab und zu bekommen die Autoren auch Hilfsangebote z.B. bei Hintergrundrecherchen. Der persönliche Kontakt zu den Autoren ermöglicht den Lesern auch, ihre eigenen Erfahrungen rund um das Buch zu äußern.

Charakteristisch für den Leserkontakt ist jedoch, dass er nur mit einer Minderheit der Leser entsteht. Von der überwiegenden Mehrheit der Leserschaft erfahren die Autoren nichts, und auch diejenigen, die sich melden, verlangen keinen nachhaltigen Kontakt, sondern sind mit einer einmaligen Kontaktaufnahme zufrieden oder melden sich nur noch ab und zu. Die Befragten kennen höchstens eine Handvoll von Lesern, mit denen sie tatsächlich eine engere Beziehung pflegen oder mit denen sie häufiger interagieren.

6.4 Autor und Öffentlichkeit

Im vorliegenden Unterkapitel wird analysiert, was für eine Rolle die Öffentlichkeit für die befragten Autoren bei der Buchvermarktung spielt. Zuerst wird das Autorenimage im Licht der Interviews diskutiert, anschließend wird die Beziehung zwischen Buch- und Autorenvermarktung thematisiert. Im letzten Teil des Unterkapitels wird dann das Verhältnis der Befragten zur Öffentlichkeit analysiert.

6.4.1 Autorenimage

Aus den Gesprächen geht hervor, dass die Befragten ihre Autorenschaft sehr unterschiedlich betrachten. Seibel und Fröhling sehen sich ohne Frage als Autoren: Das Schreiben ist ihr Hauptberuf und sie haben schon mehrere Bücher veröffentlicht. Im Vergleich dazu identifizieren sich Salonen und Valkila nicht als Autoren, da Bücher zu schreiben und zu veröffentlichen eher einen instrumentellen Wert hat. Bei Valkila ist das Schreiben mit ihrer professionellen Identität verbunden und dient als Nachweis von und Werbung für ihre Expertise. Für Salonen ist das Buch ein Mittel, sich an der gesellschaftlichen Diskussion zu beteiligen, wobei er sich vor allem als Vertreter einer Minderheit und als gesellschaftlicher Akteur statt als Autor sieht. Offensichtlich ist die Autorenidentität eine vielfältige Frage und wird auch durch den Zweck beeinflusst, wozu man Bücher schreibt und veröffentlicht. Nicht jeder, der schreibt, versteht sich als professioneller Autor.

Interessant ist auch, wie die Befragten über ihr Autorenimage sprechen. Generell geben sie an, kein bewusst aufgebautes Image von sich in der Öffentlichkeit zu vermarkten, weshalb sie das eigene Öffentlichkeitsimage kaum mit dem Verkauf oder dem Erfolg des Buches verbinden. Valkila bildet eine Ausnahme, da sie ihre Expertise als entscheidenden Faktor beim Buchverkauf nennt, auch wenn das Verhältnis nicht ganz so einfach ist:

Et sillai ne on... äh ne tukee, ne tukee sitä asiantuntijuutta ja asiantuntijuus tietysti taas niitten myyntiä. Et kyl sen pitäis olla semmonen pyörivä, pyörivä ratas, mut ei se kyl välttämättä oo. [lacht] (Valkila S. 132, Zeilen 174–176)

Also die [Bücher] stützen die Expertise und die Expertise wiederum den Verkauf. Es sollte also so ein drehendes Rad sein, ist es aber nicht unbedingt. [lacht]

Auch wenn das eigene öffentliche Image – abgesehen von Valkila – nicht im Bezug zur Buchvermarktung betrachtet wird, können andere Faktoren in den Interviews erkannt werden, die auf die Existenz eines Autorenimages hinweisen. Beispielsweise versuchen besonders die beiden Fachbuchautoren Salonen und Valkila solche Eigenschaften und Erfahrungen zu betonen, die auch in ihren Büchern thematisiert werden, wie z.B. Mut und das Überwinden von Lampenfieber bzw. die Zugehörigkeit zur gebärdensprachigen Minderheit. Dies kann als Bezug auf das Ideal der Authentizität verstanden werden, das die Interviews prägt. Am deutlichsten kommt es im folgenden Zitat von Salonen vor:

Mä haluun olla rehellinen ja avoin, oma itseni. Seistä sen takana, mitä olen kirjassani kirjottanut. Ja en todellakaan halua niinku muuttua eri henkilöksi, tai et, enkä halua tuoda sellaista kuvaakaan itsestäni, vaan haluan että se kirja ja minä ollaan synkassa. (Salonen S. 156, Zeilen 488–491)

Ich will ehrlich und aufrichtig, ich selbst sein. Dazu stehen, was ich in meinem Buch geschrieben habe. Und ich will keinesfalls zu jemandem anderen werden oder also ich will auch nicht so ein Bild von mir geben, sondern ich will, dass das Buch und ich im Gleichklang sind.

Die Authentizität des eigenen Images ist den Autoren wahrscheinlich aus mehreren Gründen wichtig. Bücher sind persönliche Schöpfungen, und wenn das öffentliche Bild dem nicht treu wäre, würde die Diskrepanz zwischen Buch und Autor Verwirrung stiften. Außerdem würde das Publikum eventuell eine Maskerade bemerken, was der Glaubwürdigkeit des Images deutlich schaden könnte. Darüber hinaus stellen sich die Befragten hauptsächlich als positiv und aufrichtig gegenüber der Öffentlichkeit dar und haben dementsprechend keinen Grund, sich davor durch ein von der eigenen Persona abweichendes Bild zu schützen. Dass die Befragten sozusagen sich selbst in der Öffentlichkeit darstellen, kann auch erklären, warum sie weithin kein eigenes, öffentliches Bild in den Gesprächen erkennen lassen. Wenn das Image mit der Selbstdarstellung übereinstimmt, wird es nicht eigens thematisiert.

Dies bedeutet aber nicht zwangsweise, dass das öffentliche Image und die Selbstdarstellung identisch wären. Die Befragten heben zwar einige Randbedingungen dafür hervor, wie sie in der Öffentlichkeit angesehen werden wollen. Die Autorenschaft und die Veröffentlichung von Büchern gehören zum professionellen Teil ihres Lebens, und Themen, die diesen Teil nicht betreffen, sind für ihr öffentliches Image irrelevant. Sie wollen sich vor allem an ihrem Schreiben, ihrer Expertise bzw. den gesellschaftlichen Diskussionen, an denen sie teilnehmen, messen lassen, wovon

private Eigenschaften und das Privatleben generell ausgeschlossen werden. In diesem Sinne werden die öffentlichen Images der Befragten durch berufliche Autorenschaft und Sachverstand geprägt. Trotzdem sollte alles, was nicht mit der Autorenschaft zu tun hat, nicht pauschal ausgegrenzt werden, weil das Image sonst zu unpersönlich würde:

Privatleben ist dann öhm, muss man selektiv sehr, sehr selektiv angehen, weil... ich nicht mal mein ganzes Leben ausbreiten möchte. Manchmal persönliche Sachen macht- Erzählt man schon mal persönlich was, aber öhm... Das ist doch eine andere Geschichte, als wenn man jetzt über, über spezielles Schreiben oder so was, was macht... Also da muss man schon, man darf nicht unpersönlich sein aber man muss auch nicht alles, alles ausbreiten aus dem Privatleben. (Seibel S. 112, Zeilen 382–387)

Beim öffentlichen Image geht es also um die Balance zwischen dem Schutz der eigenen Intimsphäre und dem Anbieten einer Berührungsfläche durch Anekdoten und Erzählungen aus dem Privatleben. Das Image soll etwas persönlich sein, um das Publikum anzuziehen.

6.4.2 Buchvermarktung statt Autorenvermarktung

Die Autoren stellen sich unterschiedlich darauf ein, was für eine Rolle sie selbst bei der Buchvermarktung spielen. Von den vier Befragten bilden Valkila und Fröhling die Extreme. Valkila sieht ihre Bücher vor allem als Teil ihres persönlichen Markenimages, das eng mit ihrem Status als Unternehmerin und Kommunikationsberaterin verbunden ist. Fröhling dagegen betont vor allem die Qualität der Bücher als entscheidender Erfolgsfaktor und scheint als Autorin lieber etwas im Hintergrund zu bleiben. Abgesehen von Valkila wird das Autorenimage bei der Buchvermarktung thematisiert und die Befragten scheinen eher davon auszugehen, dass das Buch im Vordergrund von Marketing und öffentlichem Auftreten steht. Dies scheint vor allem daran zu liegen, dass sie die öffentliche Aufmerksamkeit an sich nicht angestrebt haben, sondern dass es ihr hauptsächlicher Zweck ist, den Erfolg des Buches zu begünstigen. Diese Ansicht ist interessant, weil es auf dem ersten Blick dem in Kap. 3.1.2 vorgestellten Markenansatz widerzusprechen scheint. Jedoch ist die Frage etwas vielseitiger, wie das folgende Zitat belegt:

Omalta kohdaltani ehkä, no se julkisuushan ei ole ollut missään vaiheessa se minun tavoitteeni edes ylipäättään. Eli minä haluan nimenomaan korostaa sitä kirjaa ja kirjan teemoja ja koen sen itse tärkeimpänä. Eli itse en aktiivisesti ole missään kohtaa korostanut Juhanaa kirjailijana. Mut tietysti se, et on selvä asia, että julkisuudessa kirjailija tuodaan esille, ja voi olla, et joku nimenomaan haluaa myydä kirjaa kirjailijan kautta niin, että kirjailija olisi kuuluisa tai jotain. Mut että mä olen viittomakielinen henkilö, joten totta kai sitä kautta haluan tuoda asiaa esille, olla niinkun edustamassa, ja pakkokin on tuoda itseä sillä tavalla

esille. Mutta että kiinnostuksen kohteena kuitenkin edelleen silloinkin kirja enkä minä. (Salonen S. 155, Zeilen 475–484)

Meinerseits vielleicht, also die Öffentlichkeit war überhaupt nie mein Ziel. Also ich will gerade das Buch und seine Themen betonen und betrachte es als am Wichtigsten. Selbst habe ich also nie aktiv Juhana als Autor betont. Aber natürlich ist es klar, dass der Autor in der Öffentlichkeit hervorgehoben wird und es kann sein, dass jemand das Buch gerade wegen des Autors verkaufen will, so dass der Autor berühmt würde oder so. Aber da ich eine gebärdensprachige Person bin, will ich es natürlich dadurch zur Sprache bringen, so repräsentieren, und da muss man sich zwangsweise in den Vordergrund spielen. Aber der Gegenstand des Interesses ist auch da das Buch und nicht ich.

Von welchem Ausgangspunkt aus die Autoren die Rolle ihrer Person bei der Buchvermarktung sehen und wie dies vom Publikum aufgenommen wird, sind zwei verschiedene Dinge. Wenn der Autor Marketing gerade wegen des Buches betreibt, ist es nicht überraschend, dass er das Buch dabei als wesentlicher als seine eigene Person betrachtet. Jedoch kann die Person eine bedeutende Rolle bei der Durchführung der Buchvermarktung und dadurch in den Augen des Publikums spielen. Deswegen scheint es sinnvoll zu sein, Buch- und Autorenorientierung eher als zwei Seiten derselben Medaille zu sehen anstatt einander ausschließende Ansätze. Salonen ist ein besonders interessantes Beispiel dafür, da seine hauptsächlichen Vermarktungsweisen, d.h. Präsenz und Diskussionen in den sozialen Medien sowie Veranstaltungen, sich vor allem auf ihn konzentrieren. Im Vergleich dazu kann die Buchvermarktung bei Fröhling und Seibel als deutlich buchorientierter in dem Sinne verstanden werden, dass sie häufig ausschließlich ihre Titel über verschiedene Verkaufskanäle bewerben und weniger Marketingkanäle und -inhalte verwenden, die sie selbst als Autor hervorheben. Trotzdem ist auch bei ihnen die persönliche Präsenz wichtig, und kommt z.B. in Newslettern und sozialen Medien vor. Ob der Fokus beim Marketing eher auf dem Buch oder auf dem Autor liegt, scheint also zum Teil von der ausgewählten Marketingstrategie abzuhängen.

Dass die meisten Befragten den Fokus vor allem auf das Buch legen, zeigt sich auch darin, dass sie es als zentralen Baustein für den Erfolg ansehen. Diese Ansicht zeigt sich insbesondere im Gespräch mit Fröhling und wird im folgenden Zitat ausgedrückt:

[...] ich find das so wichtig, immer den Fokus auf das Schreiben, auf das Buch und auf das Produkt zu legen, denn das ist was sich dann auch verkauft oder nicht verkauft. Zu denken, man könne mit Marketing jetzt alles verkaufen und dauerhaft etwas aufbauen, das glaub ich nicht. Also die Basis ist nach wie vor das Buch und der Inhalt des Buches, und das muss man sich, find ich, immer, immer vergegenwärtigen. Und um etwas zu vermarkten braucht man da schlichtweg gefüllte Zeilen. (Fröhling S. 127, Zeilen 497–502)

Das Buch ist also der Ausgangspunkt des Marketings und in dem Sinne von unbestreitbarer Bedeutung für den Erfolg. Bei diesem Argument geht es aber eher um das zu vermarktende Produkt und gerade nicht darum, wie es vermarktet wird. Ob beim Marketing der Autor aktiv zu sehen ist oder nur das Buch hervorgehoben wird, ist eine strategische Frage. Das Buch ist folglich für das Marketing vorrangig, die öffentliche Aufmerksamkeit für die eigene Person nachrangig.

6.4.3 Verhältnis zur Öffentlichkeit

Die Befragten treten gerne auf, sei es bei Vorträgen oder Panel-Diskussionen auf Veranstaltungen oder bei Interviews mit der Presse. Die öffentliche Aufmerksamkeit dient natürlich den Marketingzwecken, hat aber auch einen sozialen Aspekt, der den Autoren gefällt.

Ich bin auch gern da, öh, so bei Amazon auf der Bühne und lass mich ausquetschen in so ner Expertenrunde oder so oder mit Tolino. Öh... Mal ein bisschen dies und das erzählen, also das macht mir eigentlich Spaß. Mal sagen, als Pastor war ich ja auch immer vor Menschen, und von daher ist das jetzt irgendwie so ein bisschen vertraut, wenn dann auf einer anderen Ebene na. (Seibel S. 112, Zeilen 363–367)

Wie aus dem Zitat von Seibel hervorgeht, scheinen sich die Autoren natürlich und ungezwungen auf das öffentliche Auftreten einzustellen. Die öffentliche Aufmerksamkeit sehen sie aber sehr bescheiden: „Na ich denke, das hält sich schon in Grenzen. Wir sind ja keine Prominenten...“ (Fröhling S. 112, Zeile 361). Die Autoren erkennen kein sonderliches Interesse des Publikums an ihrer Person selbst, es handelt sich eher um einen Beruf, zu dem öffentliches Auftreten gelegentlich gehört. Diese Einstellung betrifft einerseits die Autorenschaft generell. Die Attraktivität eines Autors beruht laut der Befragten auf seinen literarischen Leistungen. Wenn dies nicht der Fall ist, handelt es sich um Ausnahmen wie z.B. um Prominente, die auch ein Buch veröffentlichen, oder Personen, die ein außergewöhnliches Leben führen und darüber schreiben. In der Regel sehen die Befragten es als unwahrscheinlich an, bloß durch Bücher berühmt zu werden.

Auf der anderen Seite werden allerdings auch Vergleiche zu anderen, berühmten Autoren gezogen, um den eigenen Erfolg in einem bescheidenen Rahmen zu würdigen. Als ein Beispiel wird die erfolgreiche deutsche Self-Publisherin Poppy J. Anderson erwähnt:

Es ist auch nich- es ist auch nicht so, dass die, dass die Leser in- in Science-Fiction oder so in Massen ankommen. Also bei, öh, bei der Poppy, weiß nicht ob du sie kennst aber das ist so die erfolgreichste Self-Publisherin in Deutschland, na wenn die bei uns was am Stand gemacht hat, da war ein Riesenauflauf öh... Dann waren die Gänge verstopft, so dass jetzt die Messe dann beim nächsten Mal

einen besseren Platz gegeben hat an der Ecke. [lacht] Und so, das ist halt öh, beim, ja... in einem anderen Genre, na. (Seibel S. 110, Zeilen 294–300)

Die Art und der Grad von Öffentlichkeit hängt also nicht nur vom Autor und seinen Werken ab, sondern das Literaturgenre spielt ebenfalls eine Rolle. Laut Seibel ist es z.B. für Autoren von Liebesgeschichten leichter, persönliche Aufmerksamkeit zu gewinnen, während von Science-Fiction-Autoren eine akzentuierte Präsenz in der Öffentlichkeit unüblicher und weniger erwartbar ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Öffentlichkeit für die befragten Self-Publisher einen instrumentellen Wert hat und vor allem Marketingzwecken dient. Sie genießen die Aufmerksamkeit, streben sie jedoch hauptsächlich nur wegen ihrer Veröffentlichungen an. Diese Einstellung lässt sich ebenfalls daran erkennen, dass drei der vier Befragten keinen Zusammenhang zwischen ihrem Image und der Buchvermarktung sehen und auch kein öffentliches Image strategisch pflegen. Nur Valkila, die einen starken Hintergrund im Marketing hat, fördert ihr Image bewusst verkäuferisch. Bei ihr handelt es sich jedoch nicht explizit um Autorenschaft, sondern um ein allgemeines persönliches Image, das ihren beruflichen Zwecken dient.

6.5 Zusammenfassung der Interviewergebnisse

Aus den Gesprächen mit den *BoD*-Autoren geht klar hervor, dass das Marketing im Self-Publishing ein sehr vielseitiges Thema ist, und dass jeder Autor verschiedene Aspekte hervorhebt. Einige Unterschiede lassen sich auf die unterschiedlichen Hintergründe und Veröffentlichungsgeschichten der Befragten zurückzuführen. Zudem spielen die länderspezifischen Rahmen des Literaturbetriebs und der Buchvermarktung in Finnland und Deutschland auch eine Rolle. Dennoch sind viele Gemeinsamkeiten zu finden.

Alle Befragten sehen das Marketing als notwendig an und stellen sich positiv darauf ein. Da das Buch ohne aktive Vermarktung nicht zur Leserschaft gelangen kann, gehört sie unvermeidlich zur Veröffentlichung von Büchern dazu und dadurch auch zur Autorenschaft. Diese Einstellung hat einigen Befragten besonders am Anfang geholfen, ihre Befangenheit zu überwinden, und die eigenen Produkte zu vermarkten. Wenn man mit dem Marketingbereich schon im Voraus vertraut ist, ist die Hürde natürlich kleiner, wie das Beispiel von Valkila zeigt. Bei den anderen ist das Verhältnis zum Marketing im Laufe der Zeit ungezwungener und positiver geworden, da sie sich durch Erfahrung damit vertraut gemacht haben. Die eigenen Vermarktungsweisen sind das Ergebnis von Probieren und Lernen, was Ausdauer und das Tolerieren von Scheitern verlangt.

Das Marketing sieht bei jedem Autor anders aus, was nicht nur an der Person und dem Buch liegt, sondern auch an unterschiedlichen Autorenhintergründen. Am Anfang der Veröffentlichungskarriere ist die eigene Aktivität vor allem in sozialen Medien die Vermarktungsroutine. Mit Zeit und Erfolg baut man Partnerschaften und Kontakte auf, die neue Vermarktungsmöglichkeiten eröffnen, welche die Werbung teilweise übernehmen können. Dadurch verändert sich der Charakter des Marketings, da man nicht mehr selbst alles tun muss, sondern Vermarktungsaufgaben auch innerhalb von

Partnerschaften koordinieren und in Zusammenarbeit erledigen kann. Angesichts der Schlussfolgerung der Umfrageuntersuchung, dass die Mehrheit der Self-Publisher eher unerfahrene Vermarkter und keine hauptberuflichen Autoren sind, ist diese Anfangsphase im Self-Publishing wahrscheinlich am üblichsten. Deutlich ist aber, dass das Marketing ein Prozess ist, der sich durch Erfahrung und wachsenden Erfolg wandelt.

Eine Gemeinsamkeit unter den Autoren ist die Planung der Marketingaktivitäten vor jeder Veröffentlichung. Der Marketingplan dient als eine Art Schablone von möglichen Maßnahmen und wichtigsten Kanälen. Wie genau vorgeplant wird und wie getreu der Plan ausgeführt wird, variiert je nach Autor. Die Identifizierung der Zielgruppen geht der Planung voraus und scheint schon während der Konzipierung des Buches stattzufinden. Die Planung verlangt Zeit, bietet aber den befragten Autoren auch den Vorteil, dass die Marketingmaßnahmen frühzeitig organisiert und danach schnell ausgeführt werden können. Kennzeichnend für die Befragten ist auch, dass sie schon vor der Veröffentlichung mit der Vermarktung beginnen. Gerade zum Zeitpunkt rund um das Erscheinen eines neuen Buches sind die Marketingaktivitäten am intensivsten, weil das Buch dann brandaktuell ist und schnell in die Öffentlichkeit gebracht werden muss.

Die Befragten nutzen parallel verschiedene Marketingkanäle. Einer der größten Unterschiede ist, dass die deutschen Berufsautoren verschiedene E-Book-Seiten und Online-Werbekanäle von Buchhändlern als sehr wichtig nennen, wohingegen diese für die finnischen Befragten keine Rolle spielen. Einerseits weist diese Bemerkung darauf hin, dass E-Book-Kanäle in Deutschland verbreiteter sind als in Finnland. Andererseits werden solche Partnerschaften mit etablierten Akteuren auf dem Literaturmarkt für die Autoren nur mit der Zeit und durch Erfolg erreichbar und betreffen demzufolge nur einen äußerst kleinen Teil von Self-Publishern. Der hauptsächliche Werbungskanal, der allen Befragten zugänglich ist und viel genutzt wird, ist Facebook.

Die Befragten sind zwar in den sozialen Medien aktiv, beurteilen ihre Bedeutung jedoch unterschiedlich. Die Berufsautoren, die auch durch externe Partner werben können, kritisieren die geringe Reichweite der eigenen Kanäle in den sozialen Medien. Für die finnischen Befragten sind die sozialen Medien dagegen die wichtigsten. Aus den Gesprächen geht jedenfalls hervor, dass das Marketing in den sozialen Medien – abgesehen von Facebook-Werbungen – nur wenig Werben enthält und vor allem auf Netzwerken und der Beteiligung an relevanten Diskussionen basiert. Außer Facebook wird vor allem Twitter benutzt. Wenn die Bücher einen Bezug zum Berufsleben haben, wie im Fall von Valkila, wird auch LinkedIn relevant. Die Autoren sehen auch Potential in Internetforen und Social-Reading-Plattformen, verwenden sie aber selbst kaum wegen des Zeitaufwandes und der Schwierigkeit, relevante Foren und Diskussionen zu finden. Neben Facebook ist die Autorenwebseite auch ein Kanal, der von allen Befragten genutzt wird. Sie dient vor allem als Visitenkarte für die Medien aber auch als eine Plattform für Blogbeiträge und sonstige Inhalte, die wiederum in den sozialen Medien verlinkt werden. Die deutschen Autoren nutzen zusätzlich Newsletter, um die engagierten Leser direkt zu erreichen.

Die Autoren nehmen aktiv an Veranstaltungen statt. Für die Finnen sind Kurse, Seminare und Buchvorstellungen wichtige Vermarktungswege. Die deutschen Befragten treten auf Buchmessen und sonstigen Veranstaltungen auf, nutzen sie aber eher zur Vernetzung innerhalb des Literaturbetriebs statt zur Buchvermarktung an Leser. Pressearbeit wird dagegen relativ einstimmig als anspruchsvoll angesehen, da sie viel Zeit und Kontaktaufnahmen verlangt, wobei das Ergebnis sehr unsicher ist. Die durch diese Arbeit ermittelten länderspezifischen Unterschiede bezüglich der Buchvermarktung und vor allem der Buchveranstaltungen stehen in Einklang mit früheren Studien und weisen darauf hin, dass sich nicht nur die Vermarktung von Self-Publishing-Literatur, sondern die gesamte Buchvermarktung in Deutschland und in Finnland voneinander unterscheiden (s. auch Liuttu et al. 2015; Liuttu 2018).

Ein wesentliches Ergebnis aller Gespräche ist die inhärente Berücksichtigung der Zielgruppen und die Bevorzugung diskursiver Marketinginhalte. Laut der Befragten sind eigeninitiierte Beiträge, die nur das eigene Buch bewerben, nur zum Zeitpunkt des Erscheinens gerechtfertigt, werden danach aber dem Rezipienten lästig und schlagen deswegen fehl. Stattdessen ist es wichtig, den Rezipienten interessante Inhalte anzubieten, was am Ehesten durch Diskussionen Erfolg verspricht. Dies verlangt eine gute Kenntnis der Zielgruppen sowie Geduld und Mühe, die passenden Diskussionen zu finden und daran teilzunehmen. Diese Einstellung wird besonders im interaktiven Kontext der sozialen Medien betont, begrenzt sich aber nicht nur darauf. Aktiv zu vermarkten sollte keine aufdringliche Vermarktung bedeuten. „Kauf mein Buch“ sei nicht das beste Motto für die Buchvermarktung.

Aus den Gesprächen geht hervor, dass Interaktion ein wesentlicher Teil von Marketing ist und nicht nur einzelne Marketinginhalte betrifft. Erstens stützten sich die Befragten beim Marketing stark auf ihre Netzwerke. Diese werden im Laufe der Karriere aufgebaut, wie die Partnerschaften von Fröhling und Seibel beweisen, können aber auch ohne direkten Zusammenhang zum Buch entstehen. Ein Beispiel dafür ist der Arbeitsgeber von Salonen, die Universität Jyväskylä, durch die er sein Buch hervorheben kann. Die Anbahnung von Partnerschaften mit Akteuren innerhalb des Literaturbetriebs kann für Neulinge ohne Ruf und Erfolg anspruchsvoll sein, aber die externe Zusammenarbeit scheint dann förderlich zu sein, wenn man sich auf die richtigen Zielgruppen konzentriert.

Andererseits basiert die Nutzung der sozialen Medien bei Buchvermarktung ebenfalls auf Netzwerken von Lesern und anderen Interessierten, die die Autoren mit der Zeit aufbauen. Zusätzlich zu den Diskussionen in den sozialen Medien fördern die Befragten den Kontakt mit ihrer Leserschaft z.B. durch Newsletter und persönlich auf Veranstaltungen und freuen sich über Leserfeedback. Durch den Leserkontakt erfahren die Autoren, wie das Buch angenommen wird, er verschafft ihnen einen wichtigen sozialen Aspekt bei der Marketingarbeit, den sie sehr schätzen. Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass die interaktive bzw. soziale Natur des Marketings nicht nur dem Erfolg des Buches dient, sondern auch den Alltag der Autoren bereichert und Abwechslung in den einsamen Schreibprozess bringt.

Zuletzt wurde analysiert, wie sich die interviewten Autoren auf die Öffentlichkeit einstellen. In der akademischen Literatur wird viel über die steigende Bedeutung des Autors bei der Buchvermarktung diskutiert (s. 3.1.2). Bezüglich dieser Frage bringen die Ergebnisse der Interviews interessante Aspekte hervor. Abgesehen von Valkila bestreiten die Autoren, bewusst ein Autorenimage aufzubauen, um den Verkauf ihrer Bücher zu fördern. Bei Valkila ist das Image vor allem Teil ihres Berufes als Kommunikationsberaterin und Unternehmerin und konzentriert sich nicht unmittelbar auf ihre Bücher. In den Gesprächen kommen dennoch Rahmenbedingungen vor, innerhalb derer die Befragten ihr Image bilden. Eine ist die Authentizität, d.h. das Image soll einerseits die Persönlichkeit und Erfahrungen des Autors widerspiegeln und keine Inszenierung sein, andererseits soll ihr Image nicht im Widerspruch zu den Büchern stehen. Es geht also um Kohärenz, die das Image sowohl mit dem Autor als auch mit dem Buch verlinkt. Kennzeichnend ist ebenfalls die professionelle Rolle des Images: die Autoren wollen vor allem durch das Schreiben und die in den Büchern behandelten Themen wahrgenommen werden und nicht etwa wegen Familienbeziehungen oder sonstige Themen, die sie bezüglich ihrer Bücher als irrelevant betrachten. Das Autorenimage ist bewusst öffentlich und wird dementsprechend kontrolliert. Dazu gehört die Abschottung des Privatlebens, die in allen Gesprächen ausdrücklich erwähnt wird. Die Autoren erkennen jedoch den Öffentlichkeitswert der Persönlichkeit an, der darin besteht, dem Publikum eine Berührungsfläche anzubieten. Deshalb verraten sie wohl dosiert auch Anekdoten aus ihrer Privatsphäre.

Auch wenn die Autoren gezielt ein öffentliches Image aufbauen und kontrollieren, betonen sie keinen direkten Zusammenhang mit der Vermarktung der eigenen Werke, abgesehen von Valkila. Bei Seibel, Fröhling und Salonen ist ein strategisch vermarkterischer Ausgangspunkt beim Imagebildung kaum zu erkennen. Bei der Buchvermarktung betonen sie die Rolle der Bücher und stützen nicht vorbehaltlos die Behauptung, dass die öffentliche Aufmerksamkeit sich eher auf die Autoren konzentriert. Beim Vergleich dieser Einstellung mit den verwendeten Vermarktungsweisen erweist sich jedoch, dass die persönliche Präsenz des Autors z.B. in den sozialen Medien, auf Veranstaltungen und den sonstigen Leserkontakten einen sehr wichtigen Teil des Marketings bildet. Das Buch ist also der Grund, warum vermarktet wird, wohingegen die Sichtbarkeit des Autors vor allem eine Frage der gewählten Marketingstrategie ist.

Präsenz in der Öffentlichkeit gehört gelegentlich zur Arbeit der Befragten, aber sie sehen sich nicht als Prominente an. Die öffentliche Aufmerksamkeit dient Marketingzwecken und trägt zu sozialen Kontakten bei, aber sie wird vor allem durch ihre Autorenschaft bestimmt und nicht durch ihre Persönlichkeit. Auf der anderen Seite wecken die Autoren relativ geringe Aufmerksamkeit in den Medien, und auch außerhalb der traditionellen Medien wird am meisten über ihre Bücher gesprochen statt über die Autoren selbst. Bezüglich der vier Autorentypen von Hypén (3.1.2.1) lässt sich also feststellen, dass keiner der Befragten zu den Prominenten- oder Medienautoren zählt. Hypén bestimmt die Kategorie von Bestselleristen hauptsächlich durch den Verkaufserfolg, was im Rahmen dieser Untersuchung nicht behandelt wurde. Das romantische Bild eines individuellen Autors entspricht auch keinem der Befragten, da

sie die Zusammenarbeit und Ausdauer gegenüber Kreativität und Genie betonen. Hypéns Kategorisierung von Autorentypen betrifft also eher Autoren, die schon über Ruf und Erfolg verfügen, sie ist aber nicht für die Einordnung der Self-Publisher geeignet. Die vorliegende Untersuchung erweist zudem, dass die Forschungsliteratur, die sich vor allem auf bekannte, häufig in den Medien auftretende Autoren konzentriert, die Vielfalt des Literaturbereiches nicht annähernd widerspiegeln kann. Die Autorenschaft ändert sich, was auf das ganze literarische Feld Einfluss nehmen kann (s. Körkkö 2017, 226). Deshalb wären umfassendere Bestandsaufnahme über den Literaturbereich in Deutschland und in Finnland auch in der wissenschaftlichen Diskussion von großem Vorteil.

7 Diskussion

In dieser Masterarbeit wurde das Marketing von Self-Publishing-Literatur unter deutschen und finnischen Autoren untersucht, die ihre Werke durch die Self-Publishing-Plattform *Books on Demand GmbH* veröffentlichen. Die Untersuchung wurde sowohl quantitativ als auch qualitativ durchgeführt, um sowohl Umfang als auch Tiefe zu erreichen. Zuerst wurde ein allgemeiner Überblick über die Marketinglage mithilfe einer Umfrage geschaffen, deren Ergebnisse statistisch ausgewertet und diskutiert wurden. Danach wurde die Untersuchung durch Interviews mit vier erfolgreichen *BoD*-Autoren vertieft, die mithilfe der materialgeleiteten Inhaltsanalyse ausgewertet wurden.

Die Forschungsfragen der Arbeit lauten wie folgt:

1. Inwiefern planmäßig stellen sich die Self-Publishing-Autoren auf die Vermarktung ein?
2. Welche Vermarktungsmethoden und -kanäle nutzen Self-Publishing-Autoren?
3. Auf welcher Weise bringen die Self-Publishing-Autoren sich selbst beim Marketing hervor?

Die Ergebnisse der Umfrage weisen klar darauf hin, dass Self-Publisher keine homogene Gruppe von Vermarktern sind. Im Gegenteil variieren sowohl der Grad der Planmäßigkeit als auch die verwendeten Vermarktungsmaßnahmen und -kanäle. Es gibt dennoch Gemeinsamkeiten, mit deren Hilfe die Befragten in drei unterschiedlichen Vermarkterkategorien typisiert werden können. Aufgrund dieser Typen können sowohl die Planmäßigkeit als auch die Vermarktungsmethoden und -kanäle von Self-Publishern eingeordnet werden.

Bemerkenswert wenn auch nicht überraschend ist, dass die Planmäßigkeit und die Vielfalt der verwendeten Vermarktungsmethoden miteinander korrelieren. „Strategische Vermarkter“, der erste Typ, stellen sich am planmäßigsten auf die Vermarktung ein und nutzen verschiedene Marketingkanäle vielseitig. Zu diesem Typ gehört etwa ein Drittel der Umfragebeteiligten. Diese Self-Publisher planen die Vermarktung schon vor der Veröffentlichung, was viele Vorteile mit sich bringt. Im besten Fall können sie Vermarktungsaspekte schon bei der Entstehung des Buches, beispielsweise bei Coverdesign und Titel beachten. Ein Marketingplan stützt eine organisierte und durchdachte Ausführung der Vermarktung und ermöglicht den Aufbau von Lesererwartungen für das künftige Buch bereits vor der Veröffentlichung.

Dieser Vermarktertyp trifft auch auf die interviewten Autoren zu. Dass sie aktiv vermarkten, ist nicht überraschend, sondern ein Kriterium, warum sie als Befragten für die Untersuchung ausgewählt wurden. Die Interviewergebnisse verraten aber auch, dass sich jeder Interviewte nicht nur eine auf aktive, sondern auch auf eine systematische und vorgeplante Durchführung der Vermarktung abzielen. Aus den Interviews geht hervor, dass zur Zeit der Veröffentlichung einer Neuerscheinung am intensivsten vermarktet wird. Ein großer Vorteil eines frühzeitig konzipierten

Marketingplans ist gerade, dass er die aktive und intensive Vermarktung zu dem Zeitpunkt ermöglicht, zu dem das neue Buch am aktuellsten ist.

Der zweite Typ umfasst ebenfalls etwa einen Drittel der Umfragebefragten und wird als „Nebenvermarkter“ bezeichnet. Diese Self-Publisher vermarkten relativ aktiv, planen die Vermarktung aber erst nach der Veröffentlichung. Dies deutet darauf hin, dass Vermarktungsaspekte während der Entstehung des Buches häufig keine Rolle spielen, weshalb das Vermarktungspotential vor und während des Erscheinens vertan wird. Angesichts dieses Vermarktertypes wäre es wertvoll, wenn die Self-Publishing-Plattform, in diesem Fall *BoD*, ihren Kunden schon bei Beginn des Buchprojektes Anstoß und Ratschläge für die Planung gäbe.

Der letzte Typ sind die „passiven Vermarkter“, die keinen Marketingplan haben und am wenigsten vermarkten. Knapp ein Drittel der Umfrageteilnehmer zählt zu dieser Gruppe. Bei solchen Self-Publishern muss natürlich bedacht werden, dass nicht jedes Buch auf ein großes Publikum zielt und der Marketingverzicht deshalb eine begründete Entscheidung sein kann. Wahrscheinlich spielt jedoch die Unkenntnis im Marketing dabei eine wichtige Rolle. Um die Vermarktung dieser Autoren zu unterstützen, müsste ihnen angemessenes Marketingwissen vermittelt werden. Die Planmäßigkeit könnte also „passiven Autoren“ helfen, sich mit der Buchvermarktung vertraut zu machen und sie zielführend zu beachten.

Als Marketingkanäle werden persönliche Netzwerke, vor allem die Familie und Freundeskreise, eigene Webseiten und Facebook am meisten genutzt. Kennzeichnend für diese Kanäle ist, dass sie leicht zugänglich sind und häufig auch ohne Bezug zu Buchprojekten existieren. Besonders Facebook und eigene Netzwerke gehören hauptsächlich zum alltäglichen Privatleben und dienen erst zweitrangig Vermarktungszwecken. Auch wenn sie dabei nützliche Mittel sind, weist ihre große Beliebtheit unter den Befragten darauf hin, dass andere, für die Buchvermarktung besser geeignete Vermarktungsweisen vielen Self-Publishing-Autoren fremd sind. Dennoch muss bemerkt werden, dass mehr als die Hälfte der Befragten Pressearbeit und Veranstaltungen nutzen, um ihre Bücher zu bewerben, zumal unter den deutschen Befragten Buchveranstaltungen sogar eine der meistgenutzten Vermarktungsmöglichkeiten sind. Als Vermarktungsmittel erfreuen sich eigene Online-Beiträge großer Beliebtheit, wobei Leseproben, bezahlte Online-Werbungen und im deutschen Kontext auch Marketingmaterialien (Poster, Flyer usw.) verwendet werden. Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass die deutschen Befragten etwas aktiver verschiedene Vermarktungsmittel nutzen, auch wenn die Unterschiede in der Regel eher bescheiden sind. Eine potentielle Erklärung für die länderspezifischen Unterschiede bei der Buchvermarktung ist, dass die deutsche Self-Publishing-Szene größer und etablierter ist als die finnische. Auf der anderen Seite muss berücksichtigt werden, dass der Buchmarkt und die Vermarktung von Büchern in diesen Ländern im Allgemeinen ziemlich unterschiedlich sind (s. Liuttu 2018, 31 ff.).

Wenn die Untersuchungsergebnisse mit dem Konzept des Marketingprozesses von Forsyth und Birn (1997; s. Kap. 3.2) verglichen werden, kann geschlussfolgert werden, dass die wohlstrukturierte und strategische Reihenfolge von Planung und Ausführung

der Vermarktung ein Ideal repräsentiert, das vor allem von aktiven Vermarktern annähernd erreicht wird. Ob die Vermarktung bei diesen Autoren mit dem vorgestellten Prozesszyklus identisch läuft oder davon abweicht, kann jedoch durch die ausgeführte Umfrage nicht bestimmt werden. Die zum Prozess gehörende Planmäßigkeit scheint jedoch zur Vielfalt der Marketingmaßnahmen beizutragen und könnte auch anderen Vermarktertypen bei der Buchvermarktung behilflich sein.

In den Interviews heben die deutschen Berufsautoren zusätzlich E-Book-Webseiten und Partnerschaften mit Buchhändlern als Werbekanäle hervor. Diese Kontakte haben sie jedoch erst im Laufe der Autorenkarriere aufgebaut, wohingegen diese Art von Zusammenarbeit Anfängern und unbekannten Self-Publishern schwer zugänglich ist. Zudem lässt sich durch die Interviews feststellen, dass die verwendeten Vermarktungsweisen je nach Buch und Autor verschieden sind. Wichtig ist einerseits die für die eigenen Zwecke passenden Methoden und Kanäle zu finden, und andererseits die Marketinginhalte in einer den Rezipienten relevanten und interessanten Form darzustellen. Bevorzugt werden vor allem Inhalte, die die Interaktion zwischen Autoren und Rezipienten fördern, bspw. durch Teilnahme an Diskussionen in den sozialen Medien.

Die dritte Forschungsfrage ist mit der literaturwissenschaftlichen Diskussion darüber verbunden, inwiefern sich das Marketing im Literaturbetrieb auf den Autor statt auf das Buch konzentriert. In der Forschungsliteratur ist eine Personifizierung und Mediatisierung der öffentlichen Aufmerksamkeit beobachtet worden. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit diesem Thema mithilfe der Interviews, aber interessanterweise untermauern die Ergebnisse die These von der Autorenzentrierung nicht eindeutig. Das Autorenimage wird unter Berücksichtigung der Vermarktungszwecke nur von einer Autorin strategisch aufgebaut. In ihrem Fall stützt das Image zuvorderst den Hauptberuf, dem sich die Autorenschaft unterordnet. Die übrigen Interviewten betonen stark die Rolle der Bücher statt sich selbst und sehen die literarische Produktion als den hauptsächlichen Ausgangspunkt des Marketings. Dieses Ergebnis schließt jedoch die zunehmende Bedeutung der Rolle des Autors nicht aus, denn die konkrete Vermarktung kann z.B. durch Veranstaltungen und Beiträge in den sozialen Medien sehr persönlich sein und sich weniger auf das Buch konzentrieren. Auf welche Weise und in welchem Maße sich die Self-Publisher beim Marketing hervorheben, scheint also eher eine Frage der Marketingstrategie zu sein und vom Grad der Intimität und Personalität bei den gewählten Marketingkanälen abzuhängen. Eine genauere Auseinandersetzung damit, inwiefern sich eine Autorenzentrierung bei der konkreten Ausführung der Buchvermarktung dennoch einstellt, bleibt ein Forschungsdesiderat.

Das Self-Publishing ist ein noch wenig erforschtes Thema, und die vorliegende Arbeit ist eine der ersten, die die Marketinglage im Self-Publishing sowohl für den deutschen als auch für den finnischen Kontext sondiert. Neben dem akademischen Beitrag liefern die Ergebnisse der Untersuchung Hinweise und Ideen, wie Self-Publisher und andere, vor allem unbekannte Autoren die Buchvermarktung angehen und wie Self-Publishing-Plattformen wie *BoD* ihre Autorenkunden bei der Vermarktung unterstützen können. Die Hintergründe und Motive der befragten Self-Publisher sind äußerst unterschiedlich.

Diese Unterschiede wurden im Rahmen der Arbeit nur bei überdurchschnittlich erfolgreichen *BoD*-Autoren behandelt, wobei Anschlussforschung wie z.B. eine exemplarische qualitative Untersuchung unter den „passiveren Vermarktern“ wichtige Hinweise auf deren Schwierigkeiten beim Marketing liefern könnte.

Literaturverzeichnis

- Al-Deen, Hana S. & Hendricks, John Allen (Hrsg.) (2013). *Social Media and Strategic Communications*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arminen, Elina (2012). Kutsumuksen hinta. Antero Viinikaisen *Orgo* ja Kreetta Onkelin *Kutsumus* kustannusmaailman peilinä. In: *Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti Avain 2012* (2), 34–51.
- Bardeleben, Martin (2010). *Erfolgreiches Marketing von E-Books: Praktische Handlungsempfehlungen für Verlage*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Böker, Elisabeth (2016). Eine nicht endende Erfolgsgeschichte. Zum Boom skandinavischer Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt und ihrer Vermarktung. In: *Germanistisches Jahrbuch 2015 für Estland, Lettland und Litauen 21/2015*. Vilnius: Vilnius Academy of Fine Arts Press. 561–570.
- Brunila, Anne & Uusitalo, Liisa (1989). *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja, 15. Universitätt Jyväskylä.
- Carolan, Simon & Evain, Christine (2013). Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture. In: *Pub Res Q*, 29, 285–300.
- Dilevko, Juris & Dali, Keren (2006). The self-publishing phenomenon and libraries. In: *Library & Information Science Research* 28, 208–234.
- Forsyth, Patrick & Birn, Robin (1997). *Marketing in Publishing*. London: Routledge.
- Greco, Albert N. (2005). *The Book Publishing Industry*. 2. Auflage. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Hacker, Gerhard (2011). Wertende Metatexte und wie sie funktionieren: Bibliothekarische Buchbesprechungen und Feuilletonkritiken in vergleichender Analyse. In: Neuhaus, Stefan & Ruf, Oliver (Hrsg.). *Perspektiven der Literaturvermittlung*. Innsbruck: StudienVerlag. 186–201.
- Harstone, Emily (8.6.2015). Still Alice: A Self Publishing Success Story. In: *Authors Publish*. Aufgerufen am 26.2.2018. <https://www.authorspublish.com/still-alice-a-self-publishing-success-story/>
- Hart, Casey, Hendricks, John Allen & Thorsen Bond, Linda (2013). Marketing Techniques and Strategies: Using Social Media as a Revenue-Generating Vehicle. In: Al-Deen, Hana S. & Hendricks, John Allen (Hrsg.). *Social Media and Strategic Communications*. New York: Palgrave Macmillan. 45–61.
- Haughland, Ann (2006). Opening the gates: Print on-demand publishing as cultural production. In: *Publishing Research Quarterly* 22, 3, 3–16.
- Heikkilä, Tarja (2012). *Tilastollinen tutkimus*. 9. Auflage. Helsinki: Edita.
- Heil, Oliver (8.11.2012). Digitaler Selfmade-Schriftsteller. In: *Frankfurter Rundschau*. Aufgerufen am 14.10.2018. <http://www.fr.de/rhein-main/alle-gemeinden/main-taunus-kreis/krittel-digitaler-selfmade-schriftsteller-a-773042>
- Herkman, Juha (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

- Hiidensalo, Lotta (15.9.2016). Kirjailijasta oman elämänsä kustantaja? In: *Kirjailija*, 3. Aufgerufen am 11.1.2018. <http://www.kirjailijaliitto.fi/kirjailija-lehti-artikkeli/kirjailijasta-oman-elamansa-kustantaja/>
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2015). *Tutki ja kirjoita*. 20. Auflage. Helsinki: Tammi.
- Hypén, Tarja-Liisa (2015). *Minä olen imagoni. Jari Tervon tuotanto, brändi ja kirjailijuus*. Helsinki: Suomen kirjallisuuden seura.
- Hypén, Tarja-Liisa (2012). Julkkiskirjailijan ja bestselleristin brändi: Jari Tervon tapaus. In: *Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti Avain 2012* (2), 5–18.
- Hypén, Tarja-Liisa (2002). Kirjailija mediatuotteena. In: Soikkeli, Markku (Hrsg.). *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Turku: Universität Turku.
- Iivari, Suvi (2017). *Profeettoja ja seurapiirijulkiksia. Kirjailijoiden henkilöjulkisuus Avussa, Me Naisissa ja Suomen Kuvalehdessä vuonna 2011*. Masterarbeit in Journalistik. Universität Tampere.
- Kankaanpää, Hannu (2007). Marginaalin marginaalissa. In: Hypén, Tarja-Liisa (Hrsg.). *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille. Puheenvuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*. Tampere: Tampere University Press. 32–44.
- Khamis, Susie, Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. In: *Celebrity Studies*, 8:2, 191–208.
- Körkkö, Helmi-Nelli (2017). *FINNLAND.COOL. – zwischen Literaturexport und Imagepflege. Eine Untersuchung von Finnlands Ehrengastauftritt auf der Frankfurter Buchmesse 2014*. Dissertation, Universität Vaasa.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *A Framework for Marketing Management*. 4. Auflage. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2016). *Marketing Management*. 3. Auflage. New York: Pearson.
- Laquintano, Timothy (2013). The Legacy of the Vanity Press and Digital Transitions. In: *The Journal of Electronic Publishing*, 16, 1.
- Lehtonen, Mikko (2001). *Post scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Liuttu, Natallia (2018). *Tampere.Cool. Stadtmarketing durch Literaturexport: Ergebnisse qualitativer Fallstudien in Essen und Chemnitz*. Masterarbeit in deutsche Sprache und Kultur. Universität Tampere
- Liuttu Natallia, Pesonen, Tia, Reuter, Ewald, Salo, Tiina (2015). Tampere.Cool – Kann man durch Literaturexport erfolgreich Stadtmarketing betreiben? Ergebnisse einer Fallstudie. In: Rellstab, Daniel & Siponkoski, Nestori (Hrsg.). *Rajojen dynamiikkaa*,

- Gränsernas dynamik, Borders under Negotiation, Grenzen und ihre Dynamik.* VAKKI-Symposium 12.–13.2.2015. VAKKI, Vaasa. 56–66.
- Lupton, Ellen (2008). *Indie Publishing: How to Design and Produce Your Own Book.* New York: Princeton Architectural Press.
- Makkonen, Teijo (Hrsg.) (2004). *Kustannustoimittajan kirja.* Tampere: Vastapaino.
- Matting, Matthias (1.12.2016). Leserunden bei Lovelybooks – wie sie funktionieren und was der Autor davon hat. In: *Die Self-Publisher-Bibel.* Aufgerufen am 29.5.2018. <http://www.selfpublisherbibel.de/leserunden-bei-lovelybooks-wie-sie-funktionieren-und-was-der-autor-davon-hat/>
- Mayring, Philipp (2000) Qualitative Inhaltsanalyse. In: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research* 1(2), Art 20. Aufgerufen am 21.6.2018. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383>
- Moran, Joe (2000). *Star Authors: literary celebrity in America.* London: Pluto Press.
- Neuhaus, Stefan (2009). *Literaturvermittlung.* Stuttgart: UVK.
- Neuhaus, Stefan & Ruf, Oliver (Hrsg.) (2011). *Perspektiven der Literaturvermittlung.* Innsbruck: StudienVerlag.
- Peterson, Valerie (27.10.2016). Vanity Presses and Self-Publishing Today. Technology Has Changed the Self-Publishing Landscape. In: *The Balance.* Aufgerufen am 14.12.2017. <https://www.thebalance.com/vanity-presses-and-self-publishing-today-2800262>
- Rautiainen, Pirjo (2013). *Esikoiskirjailijasta kirjailijaksi.* Helsinki: Avain.
- Reunamäki, Minttu (2008). *Esikoiskirjailijan markkinointi ja julkisuus.* Masterarbeit in finnische Literatur. Universität Tampere.
- Rüdiger, Jacob, Heinz, Andreas & Décieux, Jean Philippe (2013). *Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung.* 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schrape, Jan-Felix (2011). Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet. In: *SOI Discussion Paper, 01.* Universität Stuttgart.
- Seegers, Armgard (6.10.2007). Manuskript sucht Verlag. In: *Hamburger Abendblatt.* Aufgerufen am 15.12.2017. <https://www.abendblatt.de/vermishtes/journal/thema/article107333368/Manuskript-sucht-Verlag.html>
- Shin, Jong-Rak (2007). *Selbstverlag im literarischen Leben des Exils in den Jahren 1933–1945.* Dissertation, Universität Kassel.
- Stehlik, Thomas Peter (2013). Self-Publishing: A Creative Solution to Academic Survival in the Commercial World. In: *International Journal of the Book*, 10, 3, 53–60.
- Tulisalo, Timo (2004). Kirjan myynti ja markkinointi. In: Makkonen, Teijo (Hrsg.). *Kustannustoimittajan kirja.* Tampere: Vastapaino. 295–318.

- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vakkuri, Kai (2005). *Omakustantajan käsikirja*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Vermes, Timur (2012) *Er ist wieder da*. Köln: Bastei Lübbe.
- Völker, Daniela (2011). Das Buch als Produkt. Pressearbeit in Zeiten sich wandelnder Märkte. In: Neuhaus, Stefan & Ruf, Oliver (Hrsg.). In: *Perspektiven der Literaturvermittlung*. Innsbruck: StudienVerlag. 249–257.

Internetquellen

- IQ 1: Self Publishing Studie 2016. Aufgerufen am 27.3.2018.
https://www.bod.de/fileadmin/user_upload_de_ch/Landingpages/Self-Publishing-Studie-2016/Europaeische_Self-Publishing-Studie-2016.pdf
- IQ 2: BoD. Über BoD. Aufgerufen am 14.5.2018. <https://www.bod.de/ueber-bod.html>
- IQ 3: BoD. Das Unternehmen. Aufgerufen am 14.5.2018. <https://www.bod.de/ueber-bod/das-unternehmen.html>
- IQ 4: BoD. Produkte und Preise. Aufgerufen am 27.3.2018.
<https://www.bod.de/autoren/buch-veroeffentlichen/produkte-und-preise.html>
- IQ 5: BoD Tuotteet ja hinnat. Aufgerufen am 27.3.2018.
<https://www.bod.fi/kirjailijat/kirjan-julkaisu/tuotteet-ja-hinnat.html>
- IQ 6: Autorenservices. Aufgerufen am 27.3.2018.
<https://www.bod.de/autoren/autorenservices.html>
- IQ 7: Fingerprint-Blog (auf Deutsch). Aufgerufen am 16.5.2018.
<http://www.bod.de/fingerprint/>
- IQ 8: Fingerprint-Blog (auf Finnisch). Aufgerufen am 16.5.2018.
<https://www.bod.fi/fingerprint/fi/>
- IQ 9: American Marketing Association. *Dictionary*. Aufgerufen am 15.3.2018.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- IQ 10: American Marketing Association. *About AMA*. Aufgerufen am 28.2.2018.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- IQ 11: Autorensseite von Klaus Seibel. Aufgerufen am 6.8.2018. <https://kseibel.de>
- IQ 12: Autorensseite von Heike Fröhling. Aufgerufen am 6.8.2018. <https://auf-lose-blaetter.de>
- IQ 13: Will & Way. Aufgerufen am 6.8.2018. <http://willetway.fi>
- IQ 14: Autorensseite von Juhana Salonen. Aufgerufen am 6.8.2018.
<https://juhanasalonen.jimdo.com>
- IQ 15: Ehrenpreis des finnischen Gebärdensprachenverbundes. Aufgerufen am 14.10.2018.
<http://www.kuurojenliitto.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/tanaan-juhlitaan-viittomakielen-paivaa-tunnustuspalkinto-vuoden>
- IQ 16: Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland im Januar 2016 und Mai 2017. Statista. Aufgerufen am 22.5.2018.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/711101/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-in-deutschland/>

IQ 17: Mikrobitti. Aufgerufen am 9.4.2018.

<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalin-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

IQ 18: BoD Kirjailijapalvelut. Aufgerufen am 11.4.2018

<https://www.bod.fi/kirjailijat/kirjailijapalvelut.html>

Anhang 1: Deutsches Umfrageformular

Marketing im Self-Publishing

Willkommen!

Sehr geehrte Autorin, sehr geehrter Autor,

mit dieser Umfrage wird die Vermarktung der Self-Publishing-Literatur untersucht. Die Umfrage bildet einen Teil meiner Masterarbeit, die ich an der Universität Tampere in Finnland schreibe. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 5–10 Minuten in Anspruch nehmen, und die Antworten werden anonym und vertraulich behandelt. Bitte antworten Sie bis zum 14. Januar.

Ihre Erfahrungen als AutorIn sind äußerst wichtig und für Ihre Teilnahme bin ich Ihnen sehr dankbar. Wenn Sie Fragen oder Kommentare zur Umfrage haben, können Sie mich telefonisch oder per Email kontaktieren.

Vielen Dank für Ihren Beitrag!

Mit freundlichen Grüßen

Meeri Pekkola

+358 50 543 7359

pekkola.meeri.i@student.uta.fi

1. Das Schreiben ist für Sie ...

- ☐ vor allem Freizeitbeschäftigung
- ☐ Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle
- ☐ das Nebenprodukt Ihrer Arbeit (als z.B. Berater, Journalist, Coach)
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

2. Welche Gattung von Literatur haben Sie durch BoD veröffentlicht?

Mehrfachnennung ist möglich.  2

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Belletristik und Genreliteratur (Krimi, Liebesromane, Fantasy usw.) | <input type="checkbox"/> Sach- und Fachbücher |
| <input type="checkbox"/> Lyrik | <input type="checkbox"/> Biographien |
| <input type="checkbox"/> Kinder- und Jugendbücher | <input type="checkbox"/> Comics |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte angeben) | |

3. Wer hat das Cover Ihrer Neuerscheinung gestaltet?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ich selbst (keine/wenig Erfahrung) | <input type="radio"/> Professioneller Grafiker |
| <input type="radio"/> Ich selbst (viel Erfahrung) | <input type="radio"/> BoD easyCover (Coverdesign easy / Coverdesign collection) |
| <input type="radio"/> Bekannte/r (keine/wenig Erfahrung) | <input type="radio"/> BoD Coverdesign Premium |
| <input type="radio"/> Bekannte/r (viel Erfahrung) | |
| <input type="radio"/> Jemand sonst (bitte angeben) | |

4. Haben Sie die Meinung von anderen bei der Titelwahl erfragt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5. Haben Sie Hilfe bei der Formulierung des Klappentextes bekommen?

- ☐ Ja, ich habe Feedback bekommen
- ☐ Ja, ich habe ihn zusammen mit jemand anderem erstellt
- ☐ Ja, jemand anderes hat ihn erstellt
- ☐ Nein

6. Wie viel Geld investieren Sie in die Buchvermarktung pro Neuerscheinung?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 0 € | <input type="radio"/> 200 – 299 € |
| <input type="radio"/> Unter 50 € | <input type="radio"/> 300 – 499 € |
| <input type="radio"/> 50–99 € | <input type="radio"/> 500 – 999 € |
| <input type="radio"/> 100 – 199 € | <input type="radio"/> 1000 € oder mehr |

7. Wie viel Zeit verwenden Sie für die Vermarktung Ihrer Bücher durchschnittlich pro Woche?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 0 Stunden | <input type="radio"/> 10–14 Stunden |
| <input type="radio"/> Weniger als 1 Stunde | <input type="radio"/> 15–19 Stunden |
| <input type="radio"/> 1–4 Stunden | <input type="radio"/> 20 Stunden oder mehr |
| <input type="radio"/> 5–9 Stunden | |

8. Haben Sie die Maßnahmen für die Vermarktung Ihrer Bücher geplant?

- ☐ Ja, vor oder während des Schreibens
- ☐ Ja, vor der Veröffentlichung
- ☐ Ja, nach der Veröffentlichung
- ☐ Nein

9. Bitte markieren Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen:

	Stimme sehr zu	Stimme eher zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Ich habe die Leserzielgruppe(n) für meine Bücher identifiziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Vermarktung berücksichtige ich meine Leserzielgruppe(n).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Preisgestaltung habe ich die Preise von ähnlichen Werken auf dem Markt berücksichtigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Auf welchen Online-Kanälen bewerben Sie Ihre Bücher?

Mehrfachnennung ist möglich.  1


- ☐ Eigene Webseite
- ☐ Eigener Blog
- ☐ Fremde Blogs
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Social Reading Plattform (z.B. GoodReads)
- ☐ YouTube
- ☐ Keine
- ☐ Sonstige Online-Kanäle (bitte angeben)

11. Welche Veranstaltungen nutzen Sie für die eigene Buchvermarktung? Mehrfachnennung ist möglich. 1


- ☐ Buchmessen
- ☐ Signierrunden und Buchvorstellungen
- ☐ Lesungen
- ☐ Keine
- ☐ Sonstige Veranstaltungen (bitte angeben)

12. Welche Maßnahmen nutzen Sie, um Ihre Bücher zu bewerben? Mehrfachnennung ist möglich.


- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Eigene, unbezahlte Beiträge auf Sozialen Medien, Blog und/oder Webseite | <input type="checkbox"/> Preisaktionen |
| <input type="checkbox"/> Bezahlte Online-Werbungen | <input type="checkbox"/> Gewinnspiele und Verlosungen |
| <input type="checkbox"/> Bezahlte Offline-Werbungen (Anzeigen in Print, Rundfunk o.Ä.) | <input type="checkbox"/> Leseproben |
| <input type="checkbox"/> Newsletter | <input type="checkbox"/> Werbemittel (Poster, Flyer, Lesezeichen) |
| <input type="checkbox"/> Buchtrailer | <input type="checkbox"/> Keine Maßnahmen |
| <input type="checkbox"/> Sonstige Maßnahmen (bitte angeben) | |

13. Haben Sie Ihre Bücher einem/mehreren der folgenden Multiplikatoren angeboten, um diese rezensieren zu lassen? Mehrfachnennung ist möglich. 

- ☐ Ja, lokalen Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen o.Ä.)
- ☐ Ja, nationalen Medien
- ☐ Ja, Bloggern
- ☐ Nein
- ☐ Ja, sonstigen Kanälen (bitte angeben)

14. Haben Sie Buchhändler und/oder Bibliotheken kontaktiert, um Ihre Bücher in der Buchhandlung/Bibliothek auslegen zu lassen? 

- ☐ Ja, Buchhändler
- ☐ Ja, Bibliothek
- ☐ Ja, beide
- ☐ Nein

15. Welche persönlichen Netzwerke nutzen Sie, um Aufmerksamkeit für Ihre Bücher zu erregen? Mehrfachnennung ist möglich. 

- ☐ Familie und Verwandtschaft
- ☐ Freunde
- ☐ Hobbys und Vereine
- ☐ Berufliche Kontakte
- ☐ Keine
- ☐ Sonstige Netzwerke (bitte angeben)

16. Welche Maßnahmen und Services für die Unterstützung Ihrer Buchvermarktung wünschen Sie sich von Self-Publishing-Plattformen wie BoD ? 

17. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an: 

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Drittes

18. Wie alt sind Sie? 

Anhang 2: Finnisches Umfrageformular

Omakustannekirjojen markkinointi

Tervetuloa kyselytutkimukseen

Hyvä kirjailija,

Tällä kyselyllä kartoitetaan omakustannekirjallisuuden markkinointia. Kysely on osa pro gradu -työtäni, jota teen Tampereen yliopistossa. Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin 5–10 minuuttia, ja vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Vastaathan kyselyyn 11.2. mennessä.

Omakustannekirjailijoiden omat kokemukset ovat tutkimuksessa avainasemassa, ja olen kiitollinen vastauksistasi! Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksesta tai haluat antaa palautetta, voi minuun ottaa yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse.

Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Meeri Pekkola

050-5437359

pekkola.meeri.i@student.uta.fi

1. Onko kirjoittaminen sinulle pääasiassa ...

- ☐ vapaa-ajan harrastus
- ☐ päätoimi ja tulonlähde
- ☐ työhösi liittyvää oheistoimintaa (esim. konsulttina, toimittajana)
- ☐ Muu (täsmennä)

2. Mitä kirjallisuuden lajeja olet julkaissut BoD:n kautta? Useampi vaihtoehto mahdollinen.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kaunokirjallisuus (ml. dekkarit, fantasia, rakkausromaanit yms.) | <input type="checkbox"/> Tietokirjallisuus |
| <input type="checkbox"/> Lyriikka | <input type="checkbox"/> Elämäkerrat |
| <input type="checkbox"/> Lasten- ja nuortenkirjat | <input type="checkbox"/> Sarjakuvat |
| <input type="checkbox"/> Muu (täsmennä) | |

3. Kuka on toteuttanut uusimman kirjasi kannen?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> minä itse (vähän/ei kokemusta) | <input type="radio"/> ammattilaisgraafikko |
| <input type="radio"/> minä itse (paljon kokemusta) | <input type="radio"/> BoD easyCover tai Basic-kansisuunnittelu |
| <input type="radio"/> tuttu (vähän/ei kokemusta) | <input type="radio"/> BoD Premium-kansisuunnittelu |
| <input type="radio"/> tuttu (paljon kokemusta) | |
| <input type="radio"/> Muu (täsmennä) | |

4. Oletko kysynyt muiden mielipidettä valitessasi kirjasi nimeä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

5. Oletko saanut apua takakannen tekstin kirjoittamisessa?

- ☐ Kyllä, olen saanut palautetta
- ☐ Kyllä, olen kirjoittanut sen muiden kanssa
- ☐ Kyllä, joku muu on kirjoittanut sen
- ☐ En

6. Kuinka paljon rahaa keskimäärin käytät yhden kirjan markkinointiin?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 0 € | <input type="radio"/> 200–299 € |
| <input type="radio"/> alle 50 € | <input type="radio"/> 300–499€ |
| <input type="radio"/> 50–99 € | <input type="radio"/> 500–999€ |
| <input type="radio"/> 100–199 € | <input type="radio"/> 1000 € tai enemmän |

7. Kuinka paljon aikaa viikossa käytät keskimäärin kirjojesi markkinointiin?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 0 tuntia | <input type="radio"/> 10–14 tuntia |
| <input type="radio"/> alle 1 tunnin | <input type="radio"/> 15–19 tuntia |
| <input type="radio"/> 1–4 tuntia | <input type="radio"/> 20 tuntia tai enemmän |
| <input type="radio"/> 5–9 tuntia | |

8. Oletko suunnitellut keinoja kirjasi markkinoimiseksi?

- ☐ Kyllä, kirjoittamisen aikana
- ☐ Kyllä, ennen julkaisua
- ☐ Kyllä, julkaisun jälkeen
- ☐ En

9. Mitä tapahtumia hyödynnät kirjasi markkinoinnissa? Useampi vaihtoehto mahdollinen

- ☐ Kirjamesut
- ☐ Signeeraustilaisuudet ja kirjaesittelyt
- ☐ Lukutilaisuudet
- ☐ Ei mitään
- ☐ Muu (täsmennä)

10. Mitä internetkanavia käytät kirjasi markkinoinnissa? Useampi

vaihtoehto mahdollinen

13. Oletko tarjonnut kirjojasi arvosteltavaksi jollekin seuraavista tahoista? Useampi vaihtoehto mahdollinen

17. Mikä on ikäsi?

EDELL.

LOPPU

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

]

14. Mitä henkilökohtaisia verkostoja hyödynnät saadaksesi huomiota kirjallisesi? Useampi vaihtoehto mahdollinen

- ☐ Perhe ja sukulaiset
- ☐ Ystävät
- ☐ Harrastukset ja järjestöt
- ☐ Ammatilliset kontaktit
- ☐ Ei mitään
- ☐ Muu (täsmennä)

- ☐ Uutiskirjeet
- ☐ Kirjatrailerit

☐ Ei mitään

15. Oletko ollut yhteydessä kirjakauppoihin ja/tai kirjastoihin saadaksesi kirjasi näiden valikoimiin?

- ☐ Kyllä, kirjakauppoihin
- ☐ Kyllä, kirjastoon
- ☐ Kyllä, molempiin
- ☐ En

lukijakohderyhmän.

16. Millaisia toimia ja palveluita kirjamarkkinointisi tueksi toivoisit BoD:n kaltaisilta omakustannepalveluilta?

Anhang 3: Interviewmuster

Biographie & Hintergrund

- Name, Geburtsjahr und -ort
- Können Sie kurz Ihre aktuelle Lebenssituation beschreiben? Arbeiten Sie, wo wohnen Sie usw.
- Wie sind Sie bei BoD gelandet?
- Wie viele Bücher haben Sie veröffentlicht?

Generelles über das Marketing

- Wie stellen Sie sich auf die Buchvermarktung ein?
 - o Was ist leicht? Was sind die größten Herausforderungen?
- Hat Ihr Verhältnis zur Vermarktung Ihrer Bücher sich während Ihrer Autorenkarriere verändert? Wie?
- Planen Sie die Vermarktung schon im Voraus?
- Wie unterscheiden sich Ihre Bücher von den anderen auf dem Markt?
- Haben Ihre Bücher übereinstimmende visuelle Elemente, wie z.B. Coverdesign, Schriftart oder Titelbildthemen?

Vermarktungsablauf

- Beschreiben Sie die Vermarktung Ihrer letzten Veröffentlichung. Womit fängt die Vermarktung an, was machen Sie?
- Wie viel Zeit verwenden Sie auf die Vermarktung eines Titels?
 - o Wie ändert sich der Zeitaufwand während des Lebenszyklus des Buches?
 - o Was ist am zeitaufwändigsten? Was nimmt am wenigsten Zeit ein?
- Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich für die Vermarktung einer Neuerscheinung aus?

Vermarktungsaktivitäten

- Was sind die wichtigsten Marketingkanäle und -maßnahmen?
- Sind Sie aktiv in Sozialen Medien? Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?
 - o Wie nutzen Sie diese Medienkanäle bei der Vermarktung?
 - o Was für Inhalte veröffentlichen Sie in den Sozialen Medien?
- Sind verschiedene Online Communities von Bedeutung? (Z.B. Goodreads, Internetforen usw.)
- Wo werden Ihre Bücher rezensiert?
 - o Nehmen Sie selbst aktiv Kontakt zu den Rezensenten auf oder wird über Ihre Bücher aus Eigeninitiative geschrieben?
- Vermarkten Sie Ihre Bücher in Veranstaltungen?
- Was für Maßnahmen haben sich als nicht erfolgreich erwiesen?
- Vermarkten Sie Ihre Neuerscheinungen heutzutage anders als ihr erstes Buch? Was machen Sie heute anders?

Autorenimage

- Was für eine Rolle spielt es in Ihrem Leben, eine Autorin / ein Autor zu sein?
- Haben die Vermarktung ihrer Bücher und das Auftreten in der Öffentlichkeit bezüglich ihrer Titel einen Einfluss auf ihre Autorenidentität gehabt?
- Wie stellen Sie sich auf die Öffentlichkeit ein, die Sie als Autorin/Autor erhalten haben?

- Was denken Sie über die Behauptung, dass die Öffentlichkeit sich besonders für die Person der Autorin / des Autors interessiert?
- Was für ein Bild geben Sie von sich selbst in der Öffentlichkeit?
 - o Gibt es z.B. gewisse persönliche Eigenschaften, Anekdoten oder Ereignisse in ihrem Leben, die sie gern diskutieren?
 - o Gibt es Themen, die Sie von der Öffentlichkeit abgrenzen wollen?
- Was für ein Verhältnis haben Sie zu ihrer Leserschaft?
 - o Sind Sie im direkten Kontakt mit ihnen? Wie und in welchen Situationen?
 - o Halten Sie sich im Gespräch mit Ihren Lesern, wenn gerade kein neues Buch am Markt ist? Wie machen Sie das?

Zum Schluss

- Was war das Schwierigste, das Sie bei der Selbstvermarktung haben lernen müssen?
- Was würden Sie Neulingen raten, wie sie mit dem Self-Publishing bzw. der Selbstvermarktung umgehen sollten? Was müssten sie unbedingt beachten?

Anhang 4: Interviewtranskripte

In der Transkribierung verwendete Bezeichnungen

...	Pause
()	vermutete Inhalt
(unverständlich)	
[lacht]	nonverbale Bemerkungen

Interview 1

Teilnehmer:

Klaus Seibel (KS)

Meeri Pekkola, Interviewerin (I)

27.4.2016, Krißfel

50 Minuten

- 1 **I:** Ja jetzt geht's ab. Ganz spannend. Also öh zuerst würde ich gerne mit, mit deiner mit deinem
- 2 Hintergrund anfangen. Also kannst du dich gerne kurz vorstellen? So, Name, Geburtsjahr und so
- 3 weiter.
- 4 **KS:** Okay, mein Name ist Klaus Seibel, ich bin am zweiten Mai 1959 geboren. Öh studiert hab ich
- 5 Theologie. Hab auch 15 Jahre ungefähr als Pastor gearbeitet in einer evangelischen Freikirche und
- 6 dann war ich, eh hab ich umgeschult zum SAP-Berater und dann öh in einer IT-Firma gearbeitet,
- 7 dorthin Vertrieb aufgebaut, auch so ungefähr 15 Jahre und dann hab ich mit dem Schreiben
- 8 begonnen und das war so erfolgreich, dass ich dann zuerst die Arbeitszeit reduziert habe und öh
- 9 jetzt zeit 2014 bin ich hauptberuflich selbständiger freiberuflicher Autor.
- 10 **M:** Okay, schön.
- 11 **KS:** Also ich lebe davon.
- 12 **M:** Ja. Und öhm wie bist du dann bei BoD gelandet? Ursprünglich?
- 13 **KS:** Ja, also ich hab von Anfang an der also, hat es mich gestört irgendwie exklusiv zu sein. Bei
- 14 Amazon ich hatte zwar dann auch die gedruckten Bücher da, weil das von der Kostenstruktur bei
- 15 BoD öh passte nicht. Konnte man nicht zu vertretbaren Preisen machen und so, dass ich dann auch
- 16 noch ein bisschen was öh verdient habe. Ich muss ja was verdienen, (unverständlich) ich davon
- 17 leben kann. Aber irgendwann hat sich das verbessert und öh weil ich sowieso schon mit den E-
- 18 Books auch außer von Amazon war, hab ich gedacht, okay dann gehe ich dann öh zu BoD, weil ich
- 19 dann eh für Buchhandlung verfügbar bin. So da hat BoD was an den Preisen geändert und deshalb
- 20 bin ich zu BoD. Und öhm es ist auch so, dass die Qualität dann ein bisschen verbessert hat. Nicht
- 21 die Druckqualität aber Amazon versaut sich das alles durch den Versand. Und das ist bei BoD
- 22 wirklich super was da an Form also ein (unverständlich) Qualität und ich kann den Lesern kein
- 23 abgescheuertes Buch zumuten, öh wenn sie schon viel Geld dafür bezahlen (aber sonst was für
- 24 nichts mitgekriegt).
- 25 **I:** Ja. Und veröffentlichst du hauptsächlich E-Books oder auch Printbücher?

26 **KS:** Also jedes Buch gibt's als E-Book und als Printbuch aber das Self-Publishing, das ist
 27 eigentlich eh E-Book-Geschäft. Denn... mal sagen, als Self-Publisher hab ich nicht die
 28 Möglichkeiten, um, also der Verl-, die Verlage, die haben die eingefahrenen Weg in den
 29 Buchhandel, öhm und dann muss man auch gewisse Manpower dafür haben um dass bedienen zu
 30 können und das kann man als einzelner Self-Publisher nicht. Und mit E-Books ist das was Anderes,
 31 öhm. Öh, dann muss ich das nur hochladen, ich muss die Werbungen machen, Kontakt zu meinen
 32 Lesern halten, findet aber alles im Internet statt und das ist im Grunde ein Click von E-Book weg.

33 **I:** Ja. Okay. Und öhm, wie viele Bücher hast du dann insgesamt veröffentlicht?

34 **KS:** Hm, gucken... Glaube jetzt 16. Ja. Ändert sich immer wieder, [lacht] deshalb komm ich mit
 35 der Zahl durcheinander.

36 **I:** Ja

[Ausgeschnitten 3:34–3:40, Bedienung]

37 **I:** Okay. Dann öh zum Thema... Marketing generell, öhm, bei Bücher. Öhm, wie stellst du dich
 38 eigentlich auf die... auf die Buchma- auf die Buchvermarktung ein im generell? Wie findest du
 39 das?

40 **KS:** Ja ist ein wichtiger Punkt. Ich meine, ein Buch schreiben ist die eine Sache aber ich mein, wir
 41 wollen ja auch, dass die Bücher zu Lesern kommen... Dann geht es zum größten Teil dann für
 42 Marketing drauf. Wobei muss man, das muss man sehr unterschiedlich sehen, also ich bin schon oft
 43 gefragt worden, auf, auf Messen oder so, bei Amazon und, da fragen, wollen die Leute mal wissen,
 44 wie machst du so dass du so erfolgreich bist und so wie machen die erfolgreichen Autoren
 45 Marketing. Aber das passt nicht. Das, uhm, Marketing verändert sich und wenn man am Anfang
 46 von Self-Publishing steht, dann muss man ganz anders Marketing machen als wenn man jetzt
 47 [hustet] mal sagen mittendrum ist, oder öh wenn man jetzt schon richtig Erfolg hat, dann ist das
 48 Marketing wieder eine ganz andere Geschichte, na. Anfangs da hab ich öhm viel gemacht auf, auf
 49 der Plattform, Bücherforen und sonst irgendwie. Öh... mach ich heute nicht mit. Die Zeit hab ich
 50 nicht dafür. Ich pflege auch keine Kontakte zu Bloggern oder so dass ich das (unverständlich). Mein
 51 wichtigstes Instrument ist der Newsletter. Da hab ich jetzt bald zweieinhalb Tausend Abonnenten,
 52 ich hab dann auf den Facebook noch mal so... Tausend drei Hundert oder so Fans. (Unverständlich)
 53 Fans nennen, na. Also wenn ich ein neues Buch herausgebe und das ah dann auf meinen Kanälen,
 54 die ich jetzt habe, verbreite, dann erreicht das schon ein paar Tausend Leute und öh das ist
 55 eigentlich das Wichtigste am Markt. Für mich, na.

56 **I:** Ja. Okay. Und öh... Was ist dann... Was findest du besonders leicht beziehungsweise schwierig
 57 bei der Vermarktung?

58 **KS:** Oh, nein... Dauerhaft dran zu bleiben und wie- aber das liegt da, das kommt drauf an, m-man
 59 hat sowieso ganz viele Kanäle. Social-Media-Kanäle oder so auf den man sich bewegen kann. Das
 60 wirkt sowieso nur die raussuchen, die einem sowieso etwas gefallen, weil das sonst so ein
 61 unendlose Qual wird. Und da bin ich nicht der Mensch, der immer auf Facebook irgendwie schon
 62 Bildchen postet oder Huhu da bin ich und so wie manche... andere das machen, und öhm... Dann
 63 immer wieder irgendwas Vernünftiges zu finden... Eeh, was sieht auch, mal sagen, ein bisschen
 64 mehr Wert bietet für den Leser [seufzt] und nicht nur einfach so ja... son blabla, na. Das find ich
 65 nicht so ganz einfach. Aber es liegt (unverständlich), dass ich nicht so ein extrovertierter Typ bin.

66 **I:** Ja. Okay. Und öhm... Ja du hast öhm gesagt, dass... dass die Buchvermarktung gar nicht ähnlich
 67 ist, wenn man am Anfang der Karriere steht beziehungsweise, wenn man dann schon Erfolg hat.
 68 Wie hat, also wie war das dann am Anfang?

69 **KS:** Ja das war sehr schwierig, weil es gab nirgendwo mög-, ich hab direkt schon begonnen, mit
 70 den ersten Wochen. Und es gab die ganzen Kanälen noch nicht. Heute da gibt es Seiten, wo man
 71 sich erkundigen, also wo man sich erkundigen kann, wo man Ratschläge kriegt, wo man sich mit
 72 anderen Autoren sich austauschen kann, das gab's alles nicht. Heute kann man Anzeigen schalten
 73 auf Seiten, das existierte damals nicht, ne. Also das kann man, das hat sich unglaublich viel
 74 verändert. Das ist heute viel leichter geworden. Öhm, ich hab dann einfach die Foren gesucht, wo
 75 über Bücher diskutiert wurde, gesagt hallo, also hab erst ganz normal mich da bewegt, da man
 76 immer nicht reinplatzen soll nur mit Eigenwerbung. Hab das dann irgendwie... öh da erzählt, dass
 77 ich neue Bücher hatte, ich war auch im Autorenforum von, das war damals noch Verlagsautoren...
 78 öh da hab ich das auch erzählt, und dann hatte es irgendwie angefangen, plötzlich haben Leute
 79 meine Bücher gekauft und ich war selber total überrascht. Öh und damals war's noch einfach, mal
 80 sagen, an die Sichtbarkeit zu kommen, weil noch keiner Bücher hatte. Da war ich dann mit... zwei
 81 Krimis war ich auf Platz eins und zwei bei Amazon öh Kategorie deutsche Krimis... Und öh dann
 82 muss man halt am Ball bleiben. Und, ja dann wächst es halt mal.

83 **I:** Ja. Okay. Und öhm... Pläntst du die Vermarktung generell schon im Voraus oder ist das eher eine
 84 Routinesache?

85 **KS:** Das ist schon, das ist schon alles geplant. Ich meine, man kriegt natürlich Routine in der
 86 Planung. [lacht] Wenn ein neues Buch rauskommt, dann hab ich schon so eine Vorgehensweise,
 87 öhm. Meistens schicke ich schon mal... einen Newsletter rum und öh kündige das vorher an, damit
 88 schon mal ein bisschen Erwartung geweckt wird, in Facebook wird son bisschen die Welle
 89 angeschoben und wenn das Buch dann da ist, öh da muss man natürlich öh... Na gut, gibt's so viele
 90 Wege, öh... Dann muss man natürlich im Newsletter sagen, (unverständlich) ist da, mit welchen
 91 Links da und... Bei Amazon gibt's ja diesen Folge-Button, also alle Leute, die sich da mal
 92 angemeldet haben, die kriegen auch ne Nachricht, und da merkt man so richtig, wie die Welle dann
 93 so losgeht, na, und öh... Mit Amazon, weil ich nicht exklusiv bin, kann ich da nicht keine Werbung
 94 machen oder so. Aber mit Tolino und Apple und Kobo, da spreche ich das vorher ab, und sage, da
 95 kommt ein neues Buch, ich kenne die Leute ja alle, und öh dann sagen die „ja okay, dann machen
 96 wir mal dann Aktion, Thalia hat da was, und und und. Und dann plant man das so gemeinsam, und
 97 das rollt dann so eins nach dem anderen (unverständlich) an. Und wenn man dann mit Sichtbarkeit
 98 ist irgendwo, dann kaufen auch die Leute, die jetzt nichts von mir gekriegt haben.

99 **I:** Und was würdest du sagen, wie unterscheiden sich dann deine Bücher von den anderen auf dem
 100 Markt?

101 **KS:** [seufzt] Es gibt so viele andere, das ist gar nicht so einfach zu sagen, und... Ja. [hustet] Also
 102 das man im Moment beobachtet im Self-Publishing, gerade wenn man den Platz bei Amazon
 103 anguckt, das ist viele so Massen da. Und im Grunde sind es öh, mal sagen, ganz vieles schnell
 104 geschriebene Bücher und dann möglichst schnelle Veröffentlichungsfolge zu haben. Öh das ist
 105 schon fast mehr so Art ausführliche Heftromanserien sind, so grad die Liebesgeschichten und so
 106 weiter, ne. Und ich versuche, das schon ein bisschen mehr Qualität reinzubringen. Ich hab
 107 eigentlich nur so zwei Bücher im Jahr... öh und die auch relativ gut recherchiert sind, auch mit
 108 wissenschaftlichen Themen, was bisschen aufwendig ist. Also es steck in jedem Buch eine Menge

109 Know-How da drin, na. Unterschiedlich, ich hab dann, ich hab zwei- mehrere Reihen und der eine
 110 ist mehr Science-Fiction und in dem anderen ist es mehr wissenschaftliche Thriller-mäßig. Und öh,
 111 mal sagen, da möchte ich sagen, da ist schon vieles etwas fundierter... Das würde ich sagen als das
 112 Unterscheidungsmerkmal (unverständlich). Dafür dann nicht so häufig.

113 **I:** Ja. Und versuchst du das auch den Lesern zu kommunizieren irgendwie oder kann man das
 114 überhaupt... irgendwie?

115 **KS:** Die Leser merken das schon, wenn die die Bücher lesen, und ich krieg viel Post, öm wo die
 116 dann, öh wo sich auch Leute melden, die sich mit dem Thema grade zu tun haben. Also das neueste
 117 Buch es geht sich um Mikroben, also in unseren Körpern, das ist ja... ein enorm komplexes
 118 Zusammenspiel, das sich... ja das den meisten Menschen gar nicht bewusst ist. Und mein Gedanke
 119 war jetzt, war, was denn passiert, wenn die nicht mehr mitspielen, ja. Also da hab ich jetzt ein
 120 Thriller rausgemacht und dann hat mal ein Mikrobenexperte bei mir gemeldet und öh hat dann
 121 Kontakt aufgenommen und hat mir dann noch Tipps gegeben für die Fortsetzung und so... Also die
 122 Leser merken schon. Aber trotzdem auf der anderen Seite sind die Bücher leicht geschrieben, das ist
 123 mir ganz wichtig. Man kann sie auch ohne, dass man sich jetzt für die wissenschaftlichen Sachen
 124 interessiert, einfach als ein spannendes Buch lesen. Ja.

125 **I:** Dann öhm... Wie würdest du sagen, dass die Vermarktung von E-Books sich von, von den
 126 Printbüchern unterscheidet? Oder unterscheidet es sich überhaupt?

127 **KS:** Ich vermarkte gar keine Printbücher. [lacht] Das geht nicht. ich hatte es ganz am Anfang mal
 128 versucht, in Buchhandel zu gehen und hab Buchhandlung besucht, aber... ich mag das nicht. Also
 129 meine (unverständlich) an Preisen und das wird eh kein, kein, eh, es rechtfertigt fast die Zeit nicht
 130 und es ist nicht meine Art da so wie ein Vertreter rumzulaufen, also... Die Printbücher verkaufen
 131 sich eigentlich die, die über die E-Books mit, weil die Leute die kriegen das dann mit. „Ah das ist
 132 ein gutes Buch, und manche sagen, ah öh ich möchte es aber doch dann lesen oder verschenken
 133 oder so. Und dann kaufen sie das halt dann als gedrucktes Buch. Was es sich jetzt ergeben hat, mal
 134 sagen auf solche Möglichkeiten da, da warte ich irgendwie, dass sich Türen öffnen ohne, dass ich
 135 die eintreten muss. Dass Aldi jetzt Bücher von mir verkauft, Printbücher ne. Öh die Frage wird sich
 136 ergeben, (weil man die normalerweise nicht bekommt) [lacht]. Ja Aldi hat ein Buch von mir und...
 137 das kam über eine Agentur, die, die kannten mich und die wussten, dass Aldi da was öh sucht und
 138 dann haben die zustande (gebracht), den Kontakt. Und da hat Aldi jetzt öh großen Schwung ein
 139 Buch verkauft als Printbuch um so ne Herbst- und Weihnachtsaktion und das hat ihnen so gut
 140 gefallen, jetzt haben sie schon für das nächste Buch angefragt. Also so gehen dann meine
 141 Printbücher dann bei Aldi. Als der erste Self-Publisher, der Printbücher bei Aldi verkauft.

142 **I:** Sehr schön, herzlichen Glückwunsch!

143 **KS:** [lacht] Danke! Ja das war toll, also so Erlebnisse... mir machen am Spaß.

144 **I:** Ja Versteht sich. Und ja haben dann ihre Bücher übereinstimmende visuelle Elemente, also
 145 besonders bei der Coverdesign? Zum Beispiel Titelbildthemen oder äh Schriftart oder so?

146 **KS:** Öh ja natürlich... Ja, also ich hab jetzt zwei... oder ich... Na ja, bei den vielen Büchern stimmt
 147 natürlich nicht alle überein, na. Da ändert sich schon mal was. Aber das acht- achte ich schon drauf,
 148 dass die irgendwie zusammengehörig auch anerkannt werden. Das geht mal mehr oder mal weniger
 149 gut aber eigentlich klappt das. Also wenn man ein Buch sieht, dann sieht man, dass das nächste,
 150 was danebensteht, (unverständlich) irgendwie zugehört, na. Also nicht nur Schriftart, sondern

151 auch... ah das- die ganze Art des Designs. Ja. Verschiedene Möglichkeiten, wie man es erreichen
152 kann.

153 **I:** Ja. Und machst du das Coverdesign selbst?

154 **KS:** Ne, da hab ich einen Coverdesigner, der das machst.

155 **I:** Gut. Dann, öhm... Dann dann. Ja, wie viel Zeit verwendest du dann eigentlich circa für die, für
156 die Vermarktung einer Neuerscheinung?

157 **KS:** Schwer zu sagen. Weil es, äh ja... Den Newsletter zu machen und so verschicken... äh das ist
158 ne Sache von einem halben Tag. Aber jeder Leser, der einen Newsletter will, der kriegt eine
159 Antwort von mir, und das geht das ganze Jahr über durch. Ich hab wenig, ich hab schon über zwei
160 Tausend Antworten geschrieben, wenn man so will. Öhm und das kann man zeitlich irgendwie
161 nicht fassen, also, ähm... Ja, ne geh- also... Mal sagen, die kurze Zeit bei der Neuerscheinung ist
162 nur die eine Seite der Medaille, na, dass man nur ne kurze Zeit hat, liegt daran, dass ich vorher viel
163 getan habe na.

164 **I:** Und öhm... Ist dann, also ist der Newsletter dann am zeitaufwändigsten insgesamt, oder?

165 **KS:** Ne.

166 **I:** Was nimmt am meisten Zeit ein?

167 **KS:** Ja... (Unverständlich) Zeit jetzt... Emailverkehr mit den Lesern, die jetzt einen neuen
168 Newsletter wollen oder... oder so. Die kriegen dann auch immer ein E-Book geschenkt von mir,
169 wenn si- wenn sich jemand für meinen Newsletter anmeldet. Oder Facebook-Werbung zu machen
170 öhm für den Newsletter. Öhm... Der Newsletter selber, da hab ich nen Schema... das aktualisiere
171 ich dann nur, kommt das neues Cover rein, die neuen Links rein, kurzer Text irgendwo und dann
172 noch - und ich hab noch ein zweites, zweite Sache die ich dann reinschreibe, dass es nicht nur so
173 einseitig ist. Aber das ist, das ist überschaubar.

174 **I:** Und öhm wie ändert sich der Zeitaufwand öhm während dem... also im Vergleich dazu, wenn da
175 eine Neuerscheinung grade kommt beziehungsweise, wenn es ein bisschen ruhiger ist?

176 **KS:** Ja gut. Die Neuerscheinung ist ja schon ein bisschen mehr, weil ich dann eben den Kontakt zu
177 Kunden, Tolino und Kobo und Apple und so aufnehme und überlege, was kann man machen. Da
178 hat man natürlich ein bisschen mehr Kommunikation dann, die ich dann sonst nicht so habe, wobei
179 ich auch zwischendrin immer mal Aktionen habe, Preisaktionen oder so, man muss immer in
180 Bewegung sein. So... Ist ein bisschen mehr bei einer Neuerscheinung, aber man kann nicht sagen...
181 zehn Prozent zwischendrin und neunzig Prozent Neuerscheinung, weil man eben eigentlich ständig
182 irgendwie öh was (Unverständlich)

183 **I:** Ja, okay. Und öhm wie hast dann eigentlich... den Kontakt mit den Lesern auch wenn da grade
184 kein neues Buch am Markt gibt? Also außer den News- Newslettern?

185 **KS:** Na ja gut, ich hab noch Facebook... Wobei man das nicht überwerten darf. Facebook, da
186 erreicht man zwanzig, dreißig, vierzig, vielleicht fünfzig Leute- Na gut, Sehen, die reagieren dann,
187 Sehen tun die Leute dann doch schon häufiger. Also hauptsächlich Facebook.

188 **I:** Okay. Wie oft veröffentlichst du da?

189 **KS:** Facebook?

190 **I:** Ja. Beiträge oder so?

- 191 **KS:** Viel zu wenig. [lacht] (Unverständlich) zwei Wochen oder so was. Das ist so ein bisschen, ist
 192 auch so ein bisschen Genreabhängig. Also die, ich kriege das, wi- ich bin in so einer Gruppe
 193 Lieblingsautoren nennt die sich, das ist so eine Gruppe Autoren, erfolgreiche Autoren, die sich
 194 zusammengeschlossen haben. Da kriege das von den Liebesautoren und so... mit den Posts find ich
 195 eigentlich Kram. Und, und immer mit Huhu und ah wie süß und irgendwas, ne. Öh in Science-
 196 Fiction-Bereich und im Thriller-Bereich ist das nicht ganz so nötig möglicherweise. [lacht]
- 197 **I:** Okay. Dann öhm... Darf ich mal fragen, wie viel Geld du durchschnittlich für eine
 198 Neuerscheinung verwendest, also für die Vermarktung?
- 199 **KS:** Hm... Fragen darfst du ja. [lacht] Nichts. Weil öhm das hab schon vorher gemacht. Die
 200 Facebook-Werbung für meinen Newsletter, die läuft ständig, so die ist immer am Laufen. So dass
 201 auch ständig ein mit neuem Strohmanfänger kommt. Den verschick ich dann- Gut, den muss ich...
 202 Ja muss ich dann ein bisschen bezahlen, um den Newsletter zu versenden, aber... Da kauft man
 203 irgendwie so ein Kontingent an, an Newslettern, die man versenden kann und dann rechnet, kommt
 204 dann immer so ein Stückchen weg ne. Anzeige schalte ich keine mehr... Weil ich keine Preisaktion
 205 mache. Viele gehen ja mit dem niedrigen Preis in den Markt und öhm die... dann in die
 206 Sichtbarkeit zu kommen. Das mach ich nicht... Es geht auch so. Und Anzeigen lohnen sich
 207 eigentlich nur, wenn man eine Preisaktion macht. Dann muss man natürlich ein bisschen was
 208 bezahlen. Das mach ich dann wieder zwischendrin, um Newsletterempfänger zu kriegen aber es hat
 209 nichts mit der Neuerscheinung direkt zu tun. Also, könnte jetzt eine Neuerscheinung machen ohne
 210 ein Cent irgendwie... ja.
- 211 **I:** Okay. Ist auch gut.
- 212 **KS:** Ja ja, aber trotzdem muss man das alles ja vorher, vorleisten. Das ist wieder diese Geschichte,
 213 na, man muss ein halbes Jahr arbeiten, um an einem Tag Erfolg zu haben, na. [lacht]
- 214 **I:** Na ja, stimmt. Okay. Dann was sind für dich die wichtigsten öh Marketingkanäle? Und
 215 Maßnahmen?
- 216 **KS:** Der Newsletter ist eindeutig. Da geht nichts drüber. Öh, Facebook wird von vielen genannt, ist
 217 aber, wird aber maßlos überschätzt. Öhm... weil die, ich hab da jetzt auf mehreren Seiten ungefähr
 218 zwei Tausend Kontakte... aber die kriegen das ja gar nicht. Wenn ich will, dass sie das sehen, da
 219 muss ich auch wieder Geld bezahlen an Facebook. Gut da kann sein, dass ich bei einer
 220 Neuerscheinung gleich mal zwanzig Euro oder fünfzig Euro reinstecke, das hab ich eben vergessen.
 221 Einfach damit die Freunde, die man hat, es überhaupt zu sehen kriegen, ne. Also man schätzt, dass
 222 ungefähr nur zehn bis fünfzehn Prozent der Leute der Kontakte auf Facebook das sehen, wenn man
 223 das ganz normal postet... Deshalb öh mach ich da gar nicht so viel auf Facebook, für mich ist es
 224 einfach ein notwendiges Instrument, um zwischendrin zu kommunizieren oder immer wieder mal
 225 öh zu sagen, hier bin ich... Aber so jetzt als Marketinginstrument ist es für mich, ich könnte auch
 226 drauf verzichten, aber nur jetzt für eine Neuerscheinung... Ja. Gut und dann die Kanäle, eben die
 227 Kontakte zu den öh, zu Tolino, Apple und Kobo, das ich dann öh mit denen bespreche, wir machen
 228 mal eine Aktion, da komm ich bei Thalia im Newsletter, oder öhm bei ebook.de komm ich dann in
 229 die Indie-Kiste und so, und oder öhm... Jetzt bin ich bei Hugendubel, die legen öh jetzt für drei
 230 Monate ein E-Book von mir jedem Reader bei, die sie verkaufen, also da ist dann schon ein E-Book
 231 (unverständlich) bekommt von mir. Das sind so die wichtigen Kanäle, die man sich aber im Laufe
 232 der Jahren erst erarbeiten muss, ne. Also, kann nicht als Newcomer sagen, hey, willst du nicht jetzt

- 233 mein E-Book jedem E-Reader beilegen, den du verkaufst oder so, dann sagen die, mm näh. [lacht]
 234 Also diese Kontakte und und Newsletter ist das wichtigste.
- 235 **I:** Okay. Öhm... Ja sind dann verschiedene Online-Communities von Bedeutung, wie zum
 236 Beispiel Goodreads oder öh Internetforen oder oder so etwas?
- 237 **KS:** Ne.
- 238 **I:** Gar nicht?
- 239 **KS:** Also ich [seufzt] ich bin auf... Also meine Bücher die sind in Lovelybooks und werden da
 240 besprochen aber da kümmer ich mich nicht drum, das machen alles die Leser. Also, öhm, ich denke,
 241 das ist auch der Unterschied, wenn man am Anfang ist, dann muss man alles selber machen bis man
 242 mal bekannt ist. Und irgendwann öh läuft das an selber. Wenn ich ein neues Buch rausgebe, dann
 243 merken das Blogger, die sich für meine Bücher interessieren, denn brauch ich kein
 244 Rezensionsexemplar oder sonst was schicken, sondern die lesen das dann und sagen, oh toll, da ist
 245 wieder ein neues Buch oder, wir machen es dann auf Lovelybooks. Ich glaub auch auf Goodreads
 246 hab ich auch irgendwas... oder da meine Bücher besprochen, das ist einfach so, na. Aber ich
 247 engagiere mich nicht da jetzt... persönlich.
- 248 **I:** Ja. Waren die dann aber früher öhm... wichtiger als, als jetzt, oder?
- 249 **KS:** Goodreads hab ich mich nie drum gekümmert. Öhm das war am Anfang auch nicht so, dass
 250 da... dass es in Deutschland irgendwie... so eine wichtige Rolle gespielt hat. Lovelybooks war
 251 schon, glaube ich, ein bisschen besser oder ein bisschen wichtiger, da hab ich dann auch am
 252 Anfang... öh mal mich ein kleines bisschen engagiert, aber das war nur kurz. Ich mein, irgendwann
 253 merkt man ja, ich muss so viel Zeit reinstecken, und öh mal sagen, es kommt dann nachher nicht
 254 wirklich was dabei heraus. Und das macht, das ist irgendwie die Frage, wenn's nichts rauskommt,
 255 macht es wenigstens Spaß, na. Und wenn man... öh wenn es dann weder richtig Spaß macht noch
 256 das was aber rumkommt, warum soll ich es dann machen, na. Ja. Und sonst lieber die Leute
 257 machen, denen es Spaß macht, jeder hat so seine eigenen Dinge, und dann ist das besser.
- 258 **I:** Ja, macht Sinn.
- 259 **KS:** Ja, ich... schreibe, weil es mir Spaß macht und öh möchte... hab ich jetzt nicht so nötig, Dinge
 260 zu tun, die, wo ich mich nur (unverständlich) muss. [lacht]
- 261 **I:** Ja. Dann öhm wo werden deine Bücher rezensiert? Generell?
- 262 **KS:** Oh... Ja. Also. Amazon natürlich, die öh Apple, Kobo, Tolino, die ganzen Plattformen, da sind
 263 Rezensionen drauf. Zwischen müssen, zwischen zwei und drei Tausend irgendwie sein. Aber
 264 schon... Es gibt dann auch Blogger, die rezensieren auf ihren Seiten und in Lovelybooks es steht
 265 schon mal was und... Ah. Es gibt noch so ein Paar andere Seiten, ich hab jetzt entdeckt, das, auf
 266 irgendwie Seiten für Apple gibt, wo meine Bücher dann besprochen werden und so, das krieg ich
 267 natürlich gar nicht mit, weil die Leser das machen. Ich hab dann zwar so ein Google Alert, da
 268 kommt mal immer wieder pop was hoch und dann denk ich huh was ist das und denk ich ach schön,
 269 dass sich da plötzlich auch auftaucht oder so. [lacht]
- 270 **I:** Okay. Aber Presseexemplare schickst du nicht aus oder?
- 271 **KS:** Nein, das lohnt sich nicht. Es kommt wieder anders. Ich war schon in der Bild-Zeitung, das
 272 kann man aber dann wieder ohne dass ich versucht habe, da, das einzutreten, die Türen, die... Ich
 273 warte darauf, vor der Amazon und die Bild-Zeitung war da und die wollten unbedingt dann
 274 erfolgreiche Autoren da was drüber schreiben und dann sagten da die Amazon-Leute, hey kannst

275 du, bist du flexibel, und sagte, klar bin immer flexibel, und dann war es ein Fototermin draußen drin
 276 und... Lachen im Sitzen und Lächeln im Stehen und... [lacht] Na ja so, öh mit Presseterm-, wenn
 277 ich jetzt Presseexemplare verschickt hätte, wär es dann wieder (unverständlich). Ja. Als Newcomer
 278 hab ich es mal versucht. Da hab ich auch lokal was gehabt öh... aber der Effekt ist äußerst gering.
 279 Also weil es Medienbruch ist, dann öh Printmedien... Das ist eine ganz andere Leserschaft und das
 280 ist auch ein weiterer Weg, also wer liest schon öh, ne Zeitung geht dann in den Buchladen oder ins
 281 Internet mit dem Schnipsel und kauft dann das Buch, das war früher mal. Heutzutage die Leute, die
 282 sich im Internet bewegen, die entdecken das im Internet, dann klicken sie drauf, dann kommen sie
 283 hin und haben das. Aber wer jetzt Tageszeitung liest, der blättert um (unverständlich) Artikel um,
 284 na.

285 **I:** Okay. Dann öhm... Ich glaub du hast schon an ziemlich vielen Veranstaltungen auch
 286 teilgenommen. Was- also wie vermarkst du deine Bücher dort oder, oder?

287 **KS:** Auf der Messe war mit meinen Lieblingsautoren son gemeinsamer Stand, da waren wir die
 288 ersten Autoren... Und das haben jetzt einige nachgemacht also es gibt jetzt mehrere
 289 Autorenvereinigungen so. Aber das ist für mich auch nicht... Auch da ist der Leserkontakt- Der ist
 290 schön... öh und wenn dann begeisterte Leute kommen, das ist toll, aber trotzdem ist das von der
 291 Menge her nicht so, dass- dass jetzt wirklich so viel ausmacht oder. Das ist für mich mehr, dass ich
 292 dann mit den Kollegen Kontakt habe oder öh jetzt eben dann sitz ich beim BoD am Stand, das
 293 sprich ich mit der Daniela [von BoD] oder öh sprich mit Tolino und dann bei Amazon einen
 294 kleinen Vortrag oder so... Und ist das, das ist so meistens das was auf der Messe passiert. Es ist
 295 auch nich- es ist auch nicht so, dass die, dass die Leser in- in Science-Fiction oder so in Massen
 296 ankommen. Also bei, öh, bei der Poppy, weiß nicht ob du sie kennst aber das ist so die
 297 erfolgreichste Self-Publisherin in Deutschland, na wenn die bei uns was am Stand gemacht hat, da
 298 war ein Riesenauflauf öh... Dann waren die Gänge verstopft, so dass jetzt die Messe dann beim
 299 nächsten Mal einen besseren Platz gegeben hat an der Ecke. [lacht] Und so, das ist halt öh, beim,
 300 ja... in einem anderen Genre, na.

301 **I:** Okay. Dann äh was für Maßnahmen haben sich als nicht erfolgreich erwiesen?

302 **KS:** Marketing?

303 **I:** Uhm.

304 **KS:** Als nicht erfolgreich... [hustet] Versuchen in Buchhandel zu kommen. [seufzt] Jetzt, öh,
 305 irgendwie in die Presse zu kommen oder so. Hm. Manche Anzeigen, öh, wenn man jetzt keine
 306 Preisaktionen hat, also zu Normalpreisen oder so. Das... hat sich irgendwie nicht gelohnt. Manches
 307 auf Facebook hat sich nicht gelohnt, aber das nicht, öh, da gibt's so viele Stellschreuben, an denen
 308 man drehen kann... Da muss man halt rausfinden, was man verändern muss, dass es doch
 309 funktioniert, und so was. Öh, kann man nicht so pauschal sagen, na. Aber da ist sicherlich vieles an
 310 Geld (unverständlich) gewesen. Öhm aber das gehört zum Lerneffekt dazu, und um herauszufinden,
 311 was funktioniert, muss man auch riskieren, dass irgendwas nicht funktioniert. Öh so das war dann
 312 bei Facebook dann so die Sache na.

313 **I:** Dann öm... Das hab ich schon gefragt... So eine lange Liste von Fragen, dann werd ich
 314 manchmal ein bisschen...

315 **KS:** Ich hoffe, du kannst mit den Antworten was anfangen,

316 **I:** Ja, auf jeden Fall

317 **KS:** oder ich weiß (unverständlich) genau, wie es ist. [lacht]

318 **I:** Ja. Ne, also das ist schon sehr gute Fra- also Antworten gewesen. Öhm, dann... würde ich äh die
319 Perspektive wechseln öhm zu dir selbst eigentlich. Also was für eine Rolle spielt es in deinem
320 Leben, ein Autor zu sein?

321 **KS:** Fantastisch. Wunderbar. Ich bin öhm... Ich bin unabhängig, öhm, ich hab keinen Chef mehr,
322 der mir irgendwelche Aufträge gibt, wo ich denke, was für einen Blödsinn. Öhm. Ich freu mich auf
323 Montag. [lacht] Sonst denkt man ja, oah, Mann, Montag, man muss wieder Freitag. Manchmal
324 denke oh manchmal ist ja wieder Montag. [lacht] Das ist ein großer Unterschied. Öhm. Wenn man
325 abends nicht fertig geworden ist, ich finde das, bin ja jetzt schon einige Jahre selbstständig, ich find
326 das immer noch genial. Auch gestern Abend hab ich gedacht, du bist nicht fertig geworden mit dem
327 was du eigentlich wolltest, aber morgen musst du nirgendwo hin, kannst dich am deinen
328 Schreibtisch hinsetzen und weitermachen. Das finde ich nach so vielen Jahren immer noch genial,
329 ja das ist toll. Und auch die Kontakte, die ich bekommen habe, gut, Autor sein ist einerseits... ne
330 Sache, wo man alleine ist, öm- wenn man dann schreibt, aber dann hab ich auch so viele Kontakte
331 öh zu anderen Autoren. Öhm wir haben Erlebnisse auf der Messe, dazwischen haben wir viele
332 schöne Erlebnisse öm. Eine Autorin, die Elke Bergsma, die hat öhm... die hat sich, die wohnt an
333 dem (unverständlich) -see, die hat sich ein Schiff gekauft, das als Leseinsel umgebaut, die hat uns,
334 unsere Gruppe dann als Schiffstauer eingeladen, na. Jetzt im Sommer fahren wir zu zwei Autoren,
335 die sich in unserer Gruppe kennegelernt haben, die heiraten, dann fahren wir alle hin und. Also
336 haben viele tolle Erlebnisse. Oder auch wie gesagt diese Sache mit Aldi, das ist schön gewesen,
337 oder, dann hat öhm EasyJet hat dann ein Buch von mir ins Entertainment-Programm aufgenommen,
338 oder wenn man dann mal in der Bildzeitung ist und so was. Also, da gibt's so viele ganz tolle
339 Ergebnisse, die ich sonst die gehabt hätte. Also ich würd's sofort wieder machen. Hab's noch nicht
340 einen Tag bereut.

341 **I:** Okay. Das hört sich sehr gut an. Dann öhm... Hat dann, würdest du sagen dass die also... zum
342 Beispiel die, die Vermarktung deiner Bücher oder die die der Erfolg oder die Öffentlichkeit das du
343 als Autor gehabt hast, hat das dann eine Rolle bei, bei deiner Autorenidentität gespielt?

344 **KS:** Ich hab... Das war ein Entschluss den ich am Anfang gefasst habe. Öh ich war nicht so der
345 Typ, ich hatte nichts am Facebook am gut und, (unverständlich) mit Internet oder so, es war nicht
346 so meins, öhm. Ich hab dann irgendwann die Entscheidung getroffen, wenn du Leute erreichen
347 willst, muss du raus aus deiner Hütte. Also du muss irgendwo dann auch präsent sein, öh und dann
348 hab ich angefangen, dass aufzubauen. Also diese Entscheidung, die musste ich treffen. Wer jetzt
349 nur öhm in seinem Zimmerchen schreiben will, der... der kommt heute selbst im Verlag noch nicht
350 mal klar, weil die Verlage auch erwarten, dass man aktiv ist. Also wer am Schreiben was- wenn
351 nicht nur als Hobby schreibt, nur weil das Schreiben Spaß macht, sondern auch ein bisschen was
352 verkaufen und verdienen möchte, öh, der muss rauskommen. Und... diese Veränderung musste ich
353 vornehmen... und das hat natürlich einiges verändert.

354 **I:** Ja. Okay. Und ähm wie würdest du die Öffentlichkeit beschreiben, das du bekommen hast als
355 Autor?

356 **KS:** Öh, verstehe ich jetzt nicht was du meinst.

357 **I:** Öh also zu- Hm. Das öhm, also... Zum Beispiel öhm. Man findet schon ziemlich viele zum
358 Beispiel Autoreninterviews von dir oder dass du auf der Messe auftritt- aufgetreten bist, also solche

359 Sachen, das du... wie gesagt, nicht da in dem Zimmerchen geblieben bist. Also die
360 Aufmerksamkeit, die du bekommen hast als Autor.

361 **KS:** Wie ich das finde oder?

362 **I:** Ja. Oder...

363 **KS:** Es macht Spaß. So mir macht es Spaß. Ich bin auch gern da, öh, so bei Amazon auf der Bühne
364 und lass mich ausquatschen in so ner Expertenrunde oder so oder mit Tolino. Öh... Mal ein
365 bisschen dies und das erzählen, also das macht mir eigentlich Spaß. Mal sagen, als Pastor war ich ja
366 auch immer vor Menschen, und von daher ist das jetzt irgendwie so ein bisschen vertraut, wenn
367 dann auf einer anderen Ebene na.

368 **I:** Ja. Okay. Und öhm gibt es bestimmte oder gewisse Sachen, die du gerne in der Öffentlichkeit
369 diskutierst also zum Beispiel gewisse Eigenschaften oder Anekdoten oder Ereignisse in deinem
370 Leben? Oder so?

371 **KS:** [seufzt] Das ist eigentlich weil, also öh... Inzwischen ist das auch so... Ich bin dann mit
372 mehreren dann meistens in so einer Expertenrunde, also das ist oft dann Leute die ich kenne...
373 Dann öh... Es ist noch nicht mal so dass, dass man sich viele Gedanken um das Thema macht, na.
374 Äh es ist, inzwischen hab ich alle Fra- oder zu jedem Thema so ziele Antworten gegeben, dass ich
375 einfach denke, frag mich was und kriegst eine Antwort, dann muss ich nicht vorher irgendwie große
376 Vorbereitung dann machen, ne. Öh... und das macht dann so Spaß, auch mit den Lesern zu
377 kommunizieren, die dann da sitzen, oder anderen Autoren, die was wissen wollen und so. Ist ja
378 jeder anders und man muss dann immer anders reagieren, na, nicht so standardmäßig was
379 runterspuren.

380 **I:** Okay. Und gibt es dann Themen, die du am liebsten, also aus der Öffentlichkeit abgrenzen
381 möchtest? Also die du dann nicht behandeln willst?

382 **KS:** Alles was das Schreiben betrifft... ist ein öffentliches Thema. Öhm... Privatleben ist dann
383 öhm, muss man selektiv sehr, sehr selektiv angehen, weil... ich nicht mal mein ganzes Leben
384 ausbreiten möchte. Manchmal persönliche Sachen macht- Erzählt man schon mal persönlich was,
385 aber öhm... Das ist doch eine andere Geschichte, als wenn man jetzt über, über spezielles Schreiben
386 oder so was, was macht... Also da muss man schon, man darf nicht unpersönlich sein aber man
387 muss auch nicht alles, alles ausbreiten aus dem Privatleben.

388 **I:** Okay. Und öhm... Was... Moment mal, wo bin ich hier denn noch mal... [lacht] Also was denkst
389 du über die Behauptung, dass öhm... dass die öffentliche Aufmerksamkeit sich eh auf die Person
390 des Autors konzentrieren würde als, als auf das Buch oder einzelne Bücher oder so? Ist die
391 Aufmerksamkeit deines Erachtens personenkonzentriert?

392 **KS:** Mja... Ist nicht so einfach, weil ich glaube, dass es auch genreabhängig ist... Mal sagen ne...
393 eine, ja, eine dynamische attraktive junge Frau, die weckt sicher mehr Aufmerksamkeit wenn's um
394 Liebesromane geht als wenn ich das schreiben würde, na, das hängt dann schon an der Person...
395 Wobei ist beim öhm, mal sagen Thriller un- und ein bisschen wissenschaftlichen Themen, da, na
396 gut, da spielt es vielleicht schon ne Rolle, dass ich jetzt kein Jüngling bin, sondern durchaus ein
397 bisschen Erfahrung mit verschiedenen Themen habe, aber... ich glaube, im... mag sein,
398 Romancebereich, das ist da mehr an die, an der Person abhängt, als dann Thriller oder Science
399 Fiction oder, also es ist mehr Publikum... Ja. Deshalb kann man es nicht so... so einfach ja oder
400 nein sagen. [lacht]

- 401 **I:** Ja. Ja das war wahrscheinlich auch keine einfache Frage.
- 402 **KS:** Ja macht dann nichts. Ist auch manchmal spannend, auch schwierige Fragen zu haben.
- 403 **I:** Ja. Gut. ähm. Na dann... Was für ein Verhältnis hast du dann zu deiner Leserschaft? Wie würdest
404 du das beschreiben?
- 405 **KS:** Ja gut... Ich mein, ich kriege viel positive Rückmeldung, manchmal auch ein bisschen öh,
406 manchmal auch Kritik, aber das meiste ist produktiv, viele Hilfsangebote, also schreiben mir Leute
407 doch Korrekturen, die auch die Lektorin übersehen hat, oder so wie dieser Wissenschaftler oder so,
408 oder, ne. Bibliotheksdirektorin aus Münschen schrieb mir, dass ah freut mich auf das nächste Buch
409 oder dann ne Buchhändlerin sagt ah ich möchte Sie auf der nächsten Messe mal treffen oder so. Äh,
410 das ist einfach schön. Aber es ist natürlich immer wieder nur ein kleiner Ausschnitt ich mein, ich
411 hab jetzt ein paar hundert Tausend Bücher verkauft aber nicht mit ein paar hundert Tausend Lesern
412 zu tun gehabt, ne. So dass man nur so einen ganz kleinen Kreis Leser hat, die einem antworten, und
413 von dem großen weiß man eigentlich nichts na. Aber das ist, das sind, könnte ich gar nicht leisten,
414 na, das geht nicht. Ja.
- 415 **I:** Und dann öhm, noch ein paar Fragen zum Schluss.
- 416 **KS:** Ah schon jetzt? [lacht]
- 417 **I:** Ja, schon jetzt. Also was war das schwierigste, das, das du bei der Vermarktung lernen musstest?
- 418 **KS:** (Hast du ein paar Ideen worum es gehen könnte, ich weiß es momentan nicht.) [seufzt]
419 Schwierigste... Es gibt immer Schwierigkeiten, aber das gehört dazu und da muss man überlegen,
420 öh, was mach ich jetzt damit. Also das ist äh, Schwierigkeiten sind Routine, also (nicht) mal sagen,
421 aber öhm, nichts was man irgendwie niederschmettert, öhm. Nicht was die Vermarktung ange- man
422 muss, als Self-Publisher muss man irgendwie sich ähm ein dickes Fell aneignen, sonst, weil es geht
423 dauernd irgendwas schief, es geht ganz furchtbare Sachen schief. Manchmal möchte man in die
424 Tischkante beißen und sonst was, aber öh... Aber da muss man weitermachen, also jetzt aber
425 speziell Vermarktung... Normale Schwierigkeiten. [lacht]
- 426 **I:** Und dann ähm... Na ja das hast du schon teilweise öhm... beantwortet, aber was würdest du
427 Neulingen raten, öhm, wie sie mit der Vermarktung oder mit dem öffentlichen Auftreten umgehen
428 sollten?
- 429 **KS:** Das ist die Standardfrage auf jeder Messe, auf jeder Bühne, auf der ich stehe [lacht]
- 430 **I:** Ja, höchstwahrscheinlich [lacht]
- 431 **KS:** Und die ist so schwer, weil, äh... weil es inzwischen ein Tausend Möglichkeiten gibt. Äh,
432 deshalb würd ich sagen, es... ich würd sagen, du muss dein Weg finden. Einen Weg, der zu dir
433 passt. Es bringt nichts, irgendwas von irgendjemandem zu kopieren, man kann von irgend- von, von
434 fast allen Leuten kann man was lernen. Aber kopieren geht nicht, wenn einer versuchen würde,
435 mich zu kopieren, der würde niemals erfolgreich. Genauso wie ich, wenn ich Poppy öh kopieren
436 wollte, oder Mara Wolf oder so kopieren wollte, die kenn ich alle gut, ich weiß was die machen.
437 Da-das würde total schief gehen. Also du muss deinen eigenen Weg finden, das ist ganz wichtig.
438 Und du muss dran bleiben, das ist auch das Wichtigste, na. Ausdauer is, ist fast wichtiger als
439 Begabung. Wer jetzt begabt ist und keinen Ausdauer hat, der wird fast nichts mitbringen. Wer
440 Ausdauer hat und nicht ganz so begabt ist, der kann dazu lernen... öh und der wird die
441 Schwierigkeiten meistern und der wird besser werden... Also Ausdauer, die Zähne
442 zusammenzubeißen und weitermachen, das ist wichtig. Natürlich gehört dazu, dass man auch

443 Ratgeber liest, ich hatte weiß nicht wie viel Ratgeber gelesen, ich hab im Internet... Versuch ich
444 ständig aber- Ich hab jetzt noch ne Liste an der Wand hängen, worauf ich achten muss beim
445 nächsten Mal oder so, obwohl ich schon 16 Bücher geschrieben habe. Also immer dazu lernen, das
446 wär so nen Punkt... Ja, furchtbar niedergeschlagen, sondern aufstehen können, Krone
447 zurechtrücken, weitermachen, das ist, das sind so ungefähr die wichtigsten Sachen auch für
448 Neulingen. Es gibt nicht den einen Weg zum Erfolg. Wenn's den gäbe, würden ihn alle gehen und
449 dann ginge es nicht mehr. Deshalb man muss seinen Weg finden. Ja. Das wär son jetzt, wär die
450 Essenz so. [lacht]

451 **I:** Ja, das ist ein guter Rat, finde ich. Okay. Ja, dann sind wir eigentlich fertig.

452 **KS:** Ja ich hoffe, es hat alles mit dem Handy gepasst. [lacht]

453 **I:** Ja, ich auch. [lacht]

Interview 2

Teilnehmerinnen:

Heike Fröhling (HF)

Meeri Pekkola, Interviewerin (I)

27.4.2018, Wiesbaden

57 Minuten

- 1 **I:** So. Ja, zuerst öhm... könntest du ein bisschen über dich selbst erzählen, also dein Name,
- 2 Geburtsjahr, deine, dein Hintergrund als, als Autorin.
- 3 **HF:** Ja. Ich bin 1971 geboren, mein Name ist Heike Fröhling öhm und von Beruf her bin ich
- 4 eigentlich Lehrerin. Ich hab auch unterrichtet an Realschulen, Gymnasien, Gesamtschulen... Hab
- 5 aber schon sehr früh zu scheiben bega-begonnen, seit 1999, und hatte dort meine erste
- 6 Veröffentlichung in einem Kleinverlag. Und seitdem bin ich drangeblieben, zwischendurch hab ich
- 7 drei Kinder bekommen. [lacht] Ja, und öhm dann hab ich keine Romane mehr geschrieben, weil es
- 8 zu lang gedauert hätte, sondern bin in den journalistischen Bereich gegangen, für Zeitschriften. Ich
- 9 hab dort Kurzgeschichten, kurze Texte, Erlebnisberichte, Reportagen geschrieben. Öhm und in den
- 10 letzten Jahren seit 2013 bin ich wieder im Buchbereich gelandet, erst über den Aufbauverlag und
- 11 als das Self-Publishing aufkam, hab ich das natürlich auch direkt probiert. Ja und war da eigentlich
- 12 so angetan, dass ich direkt dachte, das behalte ich bei. Aber es ist natürlich so, dass... dass es, dass
- 13 es wechselt, also wenn jetzt ein guter Verlagsvertrag sich bietet, dann nehme ich den natürlich an,
- 14 auch wenn ich merke, dass ich mehr Lust habe, nur zu schreiben und einmal den ganzen Kram nicht
- 15 zu machen, dann auch. [lacht] So, das ein Buch, das ist erst bei Amazon Publishing erschienen, und
- 16 das ist auch bei Ullstein wieder aufge- bei dem Ullstein Verlag (wiederaufgelistet) worden. Aber
- 17 zurzeit schreibe ich selbst über, unter zwei Namen, die, die Spannungsliteratur unter Leonie
- 18 Haubrich, die Liebesromane unter meinem Namen, und die erscheinen regelmäßig bei Amazon
- 19 Publishing, das ist der Verlag von Amazon. Das heißt genau Tinte und Feder, es ist. Und so, letztes
- 20 Jahr sind zwei Bücher erschienen, Eins im Verlag von Amazon und Eins öhm im Self-Publishing.
- 21 Jetzt leb ich, hab ich eine Hütte am Wald dran eingerichtet, und da ist man doch sehr viel
- 22 produktiver. Kein Telefon, keine Türklingel, keine Geräte, nichts zu tun. Öhm... da komm ich
- 23 schon zügiger vorwärts, also da denk ich, dieses Jahr werden es dann sicher vier geschriebene
- 24 Bücher werden. Und zwei dann im Verlag und zwei im Self-Publishing.
- 25 **I:** Okay. Hört sich sehr gut an. Und öhm wie bist du dann BoD gelandet? Ursprünglich?
- 26 **HF:** BoD... bietet eine wahnsinnig gute Möglichkeit, auch ähm die E-Books auszuklammern und
- 27 nur die Printbücher dort zu machen. Das ist der Grund. Und die Lieferbarkeit im Buchhandel, das
- 28 ist ja doch sehr unkompliziert... Für die Buchhändler, wenn sie es denn wollen.
- 29 **I:** Und ähm, also E-Books veröffentlichst du gar nicht?
- 30 **HF:** Die stell ich- bei den eig-, bei den Anbietern einzeln ein, bei Amazon selbst und über Tolino.
- 31 Auch selbst, denn das hat den Vorteil, noch kann man dort die Werbungsmöglichkeiten besser
- 32 buchen. Auch mit Tolino, das ist ja über- Book on Demand bietet da wenig an, ne. Also dass man in
- 33 den Thalia-deals reinkommt, Thalia Deal der Woche, in den Newsletter, das ist dann für mich
- 34 lohnswerter als einzeln zu splitten. Es fehlt natürlich noch öm Google Playstore und iTunes, das
- 35 wollte ich im Angriff nehmen, habs aber nicht getan. [lacht]
- 36 **I:** Okay, na ja, also die Zeiten reicht natürlich nicht gleich für alles.

37 **HF:** Ja [lacht]

38 **I:** Okay. Und äh wie viele Bücher hast du dann insgesamt veröffentlicht?

39 **HF:** Ich schätze... 15. Weiß es aber gar nicht ganz genau. Und dann ist die Frage, zählt man
40 Sammelbände als ein Buch, also da muss man schon... gucken, wie man es zählt, und dann gibt's
41 einige, die, die wa- die früheren Verlagsbücher sind gar nicht mehr lieferbar, das ist schwer zu
42 zählen. Also irgendwo zwischen 15 und 20.

43 **I:** Okay, also viele auf jeden Fall. Okay. Ääh, na dann hätte ich... Oh ja, ich hab einen Kumpel
44 bekommen. Ja also... zum nächsten hätte ich äh Fragen über das Marketing generell. Also wie
45 stellst du dich überhaupt öhm auf die Buchvermarktung ein eigentlich also was, was denkst du?

46 **HF:** Das meiste, also ich gucke sogar sehr genau, wie die Verkäufe laufen, über welche Links, über
47 die Amazon Partner Links. Öhm, das meiste verkauft sich bei mir über die sozialen Kanäle und
48 über den Newsletter von der Homepage. Also Facebook, Twitter und der Newsletter der Homepage.
49 Öhm einiges auch wenn ich eine Blogtour mache, so dass immer das Buch auf einem Blog ist -
50 abwechselnd, zu verschiedenen Themen zum Buch. Und dann bin ich vertreten auf den Plattformen
51 wie xtme, lesen.net und Ebookwatcher das sind die drei größten.

52 **I:** Und wie findest die Vermarktung deiner Bücher? Also es ist... Ahm was ist da am leichtesten
53 oder...

54 **HF:** Also, das Problem ist, es frisst halt sehr sehr viel Zeit. Wenn man denkt, dass das
55 nebenherläuft, das ist nicht. Also von Zeitaufwand, wenn es 50 Prozent Schreiben ist, 50 Prozent
56 Vermarktung, dann ist das noch sehr gut gerechnet. Also das nimmt dann heute doch noch mehr
57 Zeit im Anspruch. Wobei ich es sehr sehr mag, also Schreiben ist ja etwas sehr sehr Einsames und
58 dann mit anderen Leuten zu kommunizieren, zu schreiben und sie zu treffen, das hat ja schon was.
59 Also es ist nichts was ich ungern mache.

60 **I:** Ja, okay. Oh ja dann noch eine Frage, also ähm... schreiben Sie, nebenberuflich noch oder ist das
61 Ihre, also deine Hauptbeschäftigung?

62 **HF:** Das ist der Hauptberuf von mir. Also ich hab sonst keine Einnahmequellen, was sehr mutig ist,
63 denn mein Mann ist Musiker, wir haben ein Haus, drei Kinder, und da muss man schon darauf
64 achten, dass die Einnahme stimmt.

65 **I:** Ja, dann schon. [lacht] Okay. Ähm, ja und hat dann dein Verhältnis zur Vermarktung, zur
66 Buchvermarktung ähm sich eigentlich während deiner Autorenkarriere verändert? Also, denkst du
67 anders über, über die Buchvermarktung als am Anfang?

68 **HF:** Ich muss sagen, dass ich mir da insgesamt relativ wenig Gedanken mache... und sehr auch
69 nach Lust mache, also hab ich jetzt Lust, eine Blogtour zu machen, dann mach ich sie. Öhm hab ich
70 jetzt eher keine Lust und... es läuft mehr über einfach so über die Blogs, oder ob ich Lust auf eine
71 Lovelybooks-Leserunde hab, also es ist mehr Lustgesteuert als erfolgsgesteuert. Und im
72 Zweifelsfall... öhm es ist auch Glück, was, was jetzt wieviel bringt, also man, man muss sich schon
73 bestimmte Dinge aussuchen, das ist (erlaubt zu tun), aber es gibt so eine breite Palette, dass, dass
74 man sich immer wieder was Neues aussuchen kann. Und von daher läuft das Marketing auch jedes
75 Mal anders, also ich hab nicht ein Konzept, das und das und das und das.

76 **I:** Ach so. Also öhm ist es dann... planst du die Vermarktung oder ist das eher so...

77 **HF:** Ich hab eine, da gibt es eine bestimm- ich, eine bestimmte Auswahl, und in der Zeit seit 2013,
78 seit dem Buch bei Aufbauverlag kamen sich einige Blogger herausgebildet, mit den ich immer

- 79 wieder zusammenarbeite, das macht dann Spaß, man kennt sich schon, und ich weiß- sie mögen die
 80 Bücher meistens, also es gibt immer auch mal eine die sagt, also dieses Buch hat mir gar nicht
 81 gefallen und dann krieg ich für das Buch drei Sterne und dann sag ich ja okay. Es ist, kann man
 82 sagen, dass das Buch nicht gefällt, aber insgesamt ist es so, dass, dass es schon feste
 83 Bekanntschaften sind... und öhm wir uns auch gegenseitig kennen und respektieren, und das ist
 84 auch okay, wenn einer mal ein Buch nicht mag, dann es ist jetzt nicht so, dass ich sage, ne dann...
 85 möchte ich aber mit dem nichts mehr zu tun haben. [lacht]
- 86 **I:** Und wie lief es eigentlich dann, ähm vor du diese äh Netzwerke nicht hattest? Also ganz am
 87 Anfang?
- 88 **HF:** Also das ist so dass... Das hat sich eigentlich sehr schnell aufgebaut, seit 2013, ne, war das
 89 echt 2013 erst? Das kommt mir schon so lang vor. Also schon seit der Buchveröffentlichung im
 90 Aufbauverlag hatten... wurde mir dort eigentlich gezeigt, wie das funktioniert mit Lovelybooks und
 91 mit den Leserunden und das hatte, so bin eigentlich vom eins zum anderen gekommen.
- 92 **I:** Also das war dann keine große Herausforderung?
- 93 **HF:** Ne, da hatte ich anfangs auch die Hilfe des Verlags, also das ist schon dann gut, wenn man
 94 sieht, wie es geht und wenn man das Ganze eingerichtet gekriegt hätte, das Profil. Für jemanden,
 95 der sich ganz selbst erarbeiten muss, ist schon schwerer.
- 96 **I:** Und dann ähm... Ja... was würdest du sagen, wie unterscheidet öhm oder unterscheiden deine
 97 Bücher von den anderen auf dem Markt? Ist natürlich eine schwierige Frage aber...
- 98 **HF:** Die Self-Publishing-Bücher von den Verlagsbüchern?
- 99 **I:** Öhm Nein, ich mein-
- 100 **HF:** Oder meine vom anderen im Markt?
- 101 **I:** Ja, also deine, deine Bücher, egal ob bei Self-Publishing oder bei, bei Verlag.
- 102 **HF:** Das ist schwer zu sagen, ich glaub jeder Autor hat sein bestimmtes Thema und einen
 103 bestimmten Stil. Bei mir... Es ist immer, ist es, steht auf das Thema Familie und Konflikte,
 104 Geheimnisse in der Familie im Vordergrund... Und die Beziehungen (unverständlich) das
 105 Äußerliche und Innere, was man von anderen sieht und wie er wirklich ist, dieses, also das sind
 106 meine Hauptthemen. Jetzt durch die Hütte kommt natürlich das Thema Hütte mit dazu und Wald,
 107 Natur... Ähm... Und stilistisch ist es so, dass ich schon auch sehr die, die klassischen Autoren mag
 108 und... ich auch von musikalischen herkomme und von daher einen, einen leichten Hang zu Lyrik
 109 oder Musik wird man auch immer in den Büchern finden.
- 110 **I:** Ja. Okay. Das klingt sehr interessant.
- 111 **HF:** Ja [lacht]
- 112 **I:** Dann öhm... Also du hast auch selbst gesagt, dass du öhm Bücher sowohl unter einem
 113 Pseudonym schreibst als auch unter deinem eigenen Namen. Öhm hat das einen Einfluss auf die
 114 Vermarktung von, von diesen Bücher? Also spielt es, vermarkst du die Bücher öh anders?
- 115 **HF:** Das nicht, aber ich weiß wer welche Bücher liest, also die Gruppen überschneiden sich nicht
 116 wirklich. Das sind... ich schätze, 20 Prozent der Leser lesen beides und sich für beides interessiert.
 117 Öhm mein Newsletter über die Homepage geht auch über beiden Namen, aber wenn ich jetzt
 118 irgendetwas plane... öhm mit Bloggern, dann weiß ich natürlich wer in welcher Spalte fällt und
 119 wer, wem was interessiert. Und dann frag ich die natürlich konkret und weiß dass, dass eine ja, das
 120 andere nein. Das erleichtert mir einfach die Ansprache.

- 121 **I:** Okay. Na, das ist eigentlich dann... eher für die Zielgruppen oder für die Leserschaft.
- 122 **HF:** Ja genau. Dass sie leicht wissen, was sie vor sich haben.
- 123 **I:** Okay. Dann öhm... haben deine Bücher... öhm übereinstimmende visuelle Elemente also bezü-
 124 besonders was dem Coverdesign angeht oder... wie äh wie gestaltetest du die Covers?
- 125 **HF:** Also bei den Verlagsbüchern ist es so, bei der Familiensaga ist es immer ein Foto von dem
 126 Land, wo das Buch spielt, und von der Landschaft. Und... dazu ein Eye Catcher im Vordergrund.
 127 Und bei den... Thrillern gibt es noch nicht so eine einheitliche Linie, also es ist, weil es auch sehr
 128 unterschiedliche Bücher sind. Ich hab anfangs noch ähm Krimis geschrieben mit, auch mit
 129 Ermittlungsstand, wenn dann weitergegangen zum reinen Psychothriller und dort geblieben und
 130 öhm... musste auch da erstmal gucken, wie will ich es denn schreiben. Jetzt denk ich mir natürlich,
 131 ja bei meinen Neuen, da hab ich es gefunden, so soll es dann eher bleiben.
- 132 **I:** Ja, okay. Aber so generell geht es einfach ähm... je nach dem Buch?
- 133 **HF:** Ja.
- 134 **I:** Okay. Öhm... Machst du eigentlich die, äh das Coverdesign selbst oder hast du da, also a- bei
 135 Self-Publishing jetzt...
- 136 **HF:** Die- Ein Teil hab ich selbst gemacht aber die wenigsten, das sind vielleicht zwei oder drei. Die
 137 meisten meiner Covers sind von Traumstoff Design von Claudia Toman gemacht... und
 138 inzwischen... ja, das, also die meisten... la- lass ich doch dort machen.
- 139 **I:** Okay. Ja. Öhm dann einige Fragen zu dem konkreten Vermarktungsablauf. Öhm, also, könntest
 140 du die Vermarktung deiner letzten Veröffentlichung beschreiben, also womit hat es angefangen,
 141 was machst du da so... generell?
- 142 **HF:** Ja, das... das wär dann das Buch die Sprache des Schmerzes. Das ist... also als erstes hab ich
 143 eine Blogtour gemacht mit verschiedenen Bloggern, und zu dem Buch gab's dann Coverrätsel und
 144 inhaltliche, öhm inhaltliche Artikel zu dem Buch... Mm... Dann war das Buch auf, ja auf
 145 Facebook, auf Twitter, Lesenet, extm, Ebookwatcher, Bookrabatte, das von Matias Matting...
 146 öhm, Buchdeals... und öhm... ja, das war's eigentlich.
- 147 **MP:** Okay. Aber immerhin ziemlich viel.
- 148 **HF:** Ja. Und dann gibt's natürlich Gewinnspiele, also dabei, und ein großes Abschlussgewinnspiel,
 149 da hatte Tolino einen Tolino-Reader gesponsort zur Verlosung. Und das kommt natürlich immer
 150 gut, und das war, wer den gewinnen wollte hatte es aber etwas schwer, der musste ein, ähm ein
 151 Rätsel lösen wie eine Art Schnitzeljagd in dem man Textschnitzel von verschiedenen Webseiten
 152 sucht und zusammenbaut. Das hatte eine sehr große Beteiligung aber leider auch eine sehr sehr
 153 hohe Fehlerrate, das war doch schwer. Ja [lacht] Aber wer es dann gewonnen hat, der liest auch
 154 wirklich gerne, und... diejenige hat sich auch sehr sehr sehr gefreut, auch wenn der zwischendurch
 155 auf dem Postweg verloren ging. Das sind dann so die Späße am Rande.
- 156 **I:** Ja. Also die richtige Adresse dann (unverständlich)
- 157 **HF:** Ja. Dieses Gewinnspiel hat eigentlich die meiste Reichweite gebracht, dass die Leute vom
 158 Buch erfahren haben, die denn nicht gewonnen haben, kaufen es auch noch zum Teil.
- 159 **I:** Ja, okay. Ähm und wie viel Zeit verwendest du dann für die Vermarktung circa, zum Beispiel pro
 160 Woche oder...
- 161 **HF:** Das läuft ungefähr zwei Wochen... mit, ich schätze, sechs Stunden am Tag.

162 **I:** Okay. Also zwei Wochen lang?

163 **HF:** Das klingt wahnsinnig viel aber... öhm, wenn man sieht, was alles entsteht, so eine ganze
164 Blogtour, wo jetzt zehn Blogs involviert sind, das muss ja erst abgesprochen und gestaltet werden.
165 Bei den Gewinnspielen schreiben auch Leute, private Nachrichten und Mails und dann muss man
166 gucken, ob derjenige... beim Gewinnspiel dann die Antwort richtig gefunden hat, das ist ja auch ein
167 längerer Text gewesen. Das ist, ist schon eine Menge.

168 **I:** Ja. Okay. Und dann nach den zwei Wochen, ist es dann wieder ruhiger?

169 **HF:** Dann lass ich es laufen, ja. Dann läuft es so langsam aus, dann kommt halt noch zu bestimmten
170 Blogbeiträgen, Nachrichten oder... Ja wenn man sich um den verschwundenen Tolino kümmert.
171 [lacht]

172 **I:** Okay, also wenn da grade kein, kein neues Buch am Markt ist, wie l-wie viel-

173 **HF:** Also diese Vermarktungszeit, man kann eigentlich sagen, wenn ein neues Buch da ist, dann teil
174 ich das immer halb und halb auf. Die morgens schreib ich kreativ und den Nachmittag und Abend
175 arbeite ich dann im Marketing. Und jetzt... gönne ich mir einmal eine soziale Phase, dann wieder
176 auch mit Freunden treffen, zum Geburtstag gehen, und s- auch was mit dem Hund unternehmen
177 jetzt mal was man sonst außerhalb der üblichen Runde ist. Öm und dann fang ich wieder an, komm
178 ich in die Endphase des nächsten Buches, dann schreib ich das wieder morgens in einer Arbeitssicht
179 und nachmittags einer zweiten Arbeitssicht. Also ich hab immer den Tag geteilt, der beginnt sehr
180 sehr früh und dann kommt eine Mittagspause länger und dann kommt noch meine Abendphase.
181 Und dann gibt's die Schreibphasen, also so mit fängt's eigentlich an, ich fange an zu schreiben mit
182 dem neuen Buch, wenn ich noch im Marketing des anderen bin. Dann komm ich so langsam in das
183 Buch rein und dann läuft das Marketing aus, das andere Buch startet mehr bis ich in zwei
184 Arbeitssichten komm... Ja, und wenn ich damit fertig bin, dann beginnt es wieder die Zweiteilung.

185 **I:** Ja. Okay. Jedenfalls also sehr st- äh strukturiert.

186 **HF:** Ja, sonst glaub ich, schafft man es auch nicht, dauerhaft. Oder es frisst einen auf. Also wenn
187 ich, ich muss auch wissen, jetzt, jetzt ist denn Freizeit... Und dass ich nicht dauernd dran denke,
188 sondern wie es, ich... arbeite sogar mit Kindersicherung... am Computer vom Internet, also ich
189 sperre mich selbst vom Internet aus, dass ich, dass ich dann kon- konzentriert an bestimmten
190 Punkten arbeite und nicht mal eben auf Facebook oder sonst meine Zeit verliere (unverständlich)
191 und dass richtig... blockweise dann arbeite.

192 **I:** Ja. Das wäre klug auch für, für Studenten zum Beispiel. [lacht]

193 **HF:** Oh ja. [lacht] Aber es ist natürlich hart, sich selbst ne Kindersicherung einzurichten aber die
194 gibt es, die heißt onefocus, und dann gibt man ein, wieviel Zeit man arbeiten will und man kann es
195 auch nicht mehr ausschalten. Auf wenn man sagt, abbrechen, abbrechen, hat man keine Chance, das
196 bricht erst nach 24 Stunden ab. Also mit mal eben, ich bin mal eben öhm... ungeduldig, das
197 funktioniert da nicht.

198 **I:** Ja, hört sich gut an. Dann öhm... Ja ähm... Was ist da eigentlich am zeitaufwendigsten bei der
199 Vermarktung?

200 **HF:** Blogtour und Leserunden. Wenn man ein, ein großes Konzept mit verschiedenen Bloggern...
201 auf die Beine stellt, das ist sehr arbeitsaufwendig, aber für alle, nicht nur für mich, das öh... die
202 anderen tun mindestens ebenso viel. Und öhm das ist dann für alle Beteiligten einfach richtig richtig
203 Arbeit, viele, die gucken dann auch die Buchblogs und denken... ja das macht jemand nebenbei

204 aber das ist auch richtig professionell gestaltet, und die... die ähm Blogger stecken so viel Arbeit
205 drein, das ist enorm.

206 **I:** Und dann was nimmt dagegen am wenigsten Zeit ein? Oder gibt's so sowas?

207 **HF:** Also... Aufträge verteilen, das geht sehr schnell, wenn- und die Zusammenarbeit, wenn man
208 etwas abgibt und Menschen hat, die, die das einfach toll machen. Ich hab mich über-, ich hab früher
209 überarbeitet bis zum geht nicht mehr. Ich hab die Texte zehn Mal neu geschrieben. Und jetzt... hab
210 ich eine tolle Lektorin, die, die kennt mich und die Eigenheiten... und weiß auch, was wie soll...
211 und wie es gedacht ist. Da ist die Überarbeitung sehr schnell erledigt... Und ja, das ist schön, oder
212 wenn ich ein Cover abgebe und das kommt dann auch so serviert, das ist dann eine Mail, was ich
213 mir denke, und dann... das ist dann schön, das ist viel Bilder gucken, also wie wenn man sich... aus
214 dem Kleidung aussucht, aus dem öhm aus dem Katalog und sie würde passen. Das ist natürlich
215 schnell gemacht. Aber alles was man selbst macht, das ist schon ein Aufwand von... Ja, ich kenn
216 nichts, was unter hundert Stunden geht.

217 **I:** Ja, okay. Und öhm... Was dem Zeit noch angeht, öhm wie hat die, die Verteilung des Marketings
218 sich eigentlich dann während der Karriere verändert oder hat es sich verändert? Also...

219 **HF:** Na ja, seit, seit ich Romane schreibe, es ist ein Teil mit dabei. Es gehört einfach dazu, ich
220 kann's auch nicht lassen, aber auch wenn es jetzt eine Verlagsveröffentlichung ist, kann ich nicht so
221 tun also wäre da jetzt kein Buch und kann es alles dann Anderen überlassen, das, das nicht.

222 **I:** Und öhm dann darf ich mal fragen, wie viel Geld du insgesamt für, zum Beispiel für eine
223 Neuerscheinung, also für die Vermarktung äh ausgibst? Oder...

224 **HF:** Tausend bis zwei Tausend Euro... Also pro Buch.

225 **I:** Ja. Also das ist schon eine Investierung.

226 **HF:** Ja. Also f- früher ist es so, man (weckt) sich als Autor über die, über die Verlage, wenn die ein
227 Buch ablehnen, aber wenn man ein paar Flops sich geleistet hat, ist man ja auch pleite. Also als
228 Self-Publisher ist die Überlegung schon, wie kann ich etwas servieren, dass es auch funktioniert.
229 Oder es gibt natürlich auch Bücher, die nicht funktionieren... Und was man dann mit dem macht,
230 ob man es einfach aufgibt, oder in einem zweiten auf... Wenn es deutliche Hinweise gibt, und
231 mehrere Personen dasselbe gesagt haben, bin ich auch jemand, der sagt, ich schreib es um und
232 bringe dann das neue Konzept noch mal auf den Markt. Aber es ist halt... jedes Mal ein Risiko und
233 man geht ja selbst in Vorleistung, von daher... Ja, muss man sich schon genau überlegen, was man
234 tut.

235 **I:** Ja. Und öhm, wie verteilt sich das Geld so circa? Also... was, was zum Beispiel nimmt viel Geld
236 ein? Also als Vermarktungsmaßnahme?

237 **HF:** Wenn man die Ausgaben für das Buch... insgesamt nimmt, ist es natürlich- jetzt hab ich das
238 Lektorat eingerechnet, das Lektorat ist der größte Kosten, das sind 1200 Euro... Dann das Cover...
239 500 Euro... Das Korrektorat 200 Euro.... Öhm, der Buchsatz, wenn man ihn kauft, also Printbuch
240 und E-Book um die 400 Euro, aber das mach ich selbst (unverständlich). Dann... die Werbung auf
241 verschiedenen Plattformen... Tausend Euro, obwohl das gering ist, also es- Das ist schon der
242 geringe (unverständlich). Dann noch Facebook-Werbung dazu... 200 Euro.

243 **I:** Okay, also dann... bei der Vermarktung ist es meistens dann Werbung?

244 **HF:** Ja, genau.

245 **I:** Ähm welche Werbungsplattformen nutzt du eigentlich? Also außer Facebook.

- 246 **HF:** Öhm, Twitter, Instagram... Lesen.net, xtme, Ebookwatcher, E-Book-Rabatte, Buchdeals, E-
 247 Book-Ninja... Und je nach dem kleinere, wenn es, je nach Jahreszeit auch.
- 248 **I:** Okay, also schon sehr viele.
- 249 **HF:** Ja.
- 250 **I:** Okay. Ähm na dann... Du hast ja schon einige Vermarktungskanäle und Mäßen- Maßnahmen öhm
 251 erwähnt, aber so generell welche sind für dich die Wichtigsten?
- 252 **HF:** Das ist Lesen.net und xtme.
- 253 **I:** Okay. Und dann zum Beispiel öh wenn man auch dazu äh... deine- deine Webseite und
 254 Facebook und andere Social-Media-Kanäle-
- 255 **HF:** Aber die haben ja nicht die- die Reichweite, also das ist schon so, dass man... dass man
 256 dadurch jetzt nicht ja allein die Reichweite generiert. Und allein bei Facebook ist es ja ohne
 257 gesponserte Werbung sehr sehr eingeschränkt... Ja.
- 258 **I:** Okay. Dann... Ähm also du bist dann in, in Facebook und Twitter und Instagram aktiv und
 259 anderen Sozialen Medien...?
- 260 **HF:** Ähm noch in einem Schreibforum aber sonst nichts eigentlich.
- 261 **I:** Okay. Und was für Beiträge veröffentlichst du da? So... generell?
- 262 **HF:** Also... Na ja, das Schreibforum ist einfach Diskussion mit Kollegen. Auf Twitter gibt es, gibt
 263 es Tipps zum Literaturbetrieb, einfach allgemein unter dem, das ist die grob Überschrift, was ich
 264 heute wieder Interessantes gelesen habe, also interessante Artikel einfach zum Schreiben und Self-
 265 Publishing... Dann Instagram und meine private Facebook-Seite, das ist Alltägliches aus meinem
 266 Leben, zum Beispiel ich hab die Haare geschnitten [lacht] oder mein Hund, die Hütte, so etwas.
 267 Dann gibt's- und die Facebook-Autorensseite ist natürlich zur- für die, für die Bücher.
- 268 **I:** Ja, okay. Und was für Beiträge veröffentlichst du da? Also sind die auch so wie im Twitter zum
 269 Beispiel oder-
- 270 **HF:** Ne das ist, Twitter-Artikel betreffen mich ja gar nicht. Also Twitter, das ist das, der
 271 Literaturbetrieb im Allgemein. Das, das lesen überwiegend auch andere Autoren als Zielgruppe,
 272 die, die, dann geht's nicht darum, meine Bücher zu lesen und ich will da auch gar nicht meine
 273 Bücher in erster Linie vermarkten und poste garantiert nicht dauernd, kauf mein Buch, kauf mein
 274 Buch. Bei der Neuerscheinung, poste ich es einmal aber es geht halt um, um den Literaturbetrieb an
 275 sich. Und auf meiner ähm Fanseite, da stand jetzt der letzte Post, was ich für neue Titel habe
 276 (schützen) lassen. Ja. Oder das war der letzte Post, oder wenn es Artikel über mich gab, dann poste
 277 ich es dort auch. Neuerscheinung und Gewinnspiele.
- 278 **I:** Ja, okay. Und ähm sind zum Beispiel äh verschiedene Online-Communities für dich wichtig, also
 279 so zum Beispiel Lovelybooks oder Goodreads oder verschiedene Internetforen, wo über-
- 280 **HF:** Die nutz ich gar nicht. Das ist, ähm habe über Lovelybooks angefangen, das aber aus
 281 Zeitgründen gelassen.
- 282 **I:** Ja, okay. Und ähm weiß du, also deine Bücher werden wahrscheinlich in mehreren Quellen
 283 rezensiert, aber wo generell hast du eine... also ja, wo werden deine Bücher rezensiert?
- 284 **HF:** Interessanterweise immer noch auf Lovelybooks sehr, sehr viel und ich glaube am meisten,
 285 obwohl ich dort nicht mehr bin, weil ich dort angefangen hab. Das ist einfach das älteste. Und da
 286 kommt das neuere nicht gegen an. Dort ist es auch noch mehr als auf Amazon... Und auf Amazon

287 am zweiten (unverständlich) und dann... manchmal bei Thalia... Dann gibt es noch verschiedene
 288 Buchplattformen, die, ich sehe immer die Tweets. Das ist Leserkonäle, steht das, sagt mir gar
 289 nichts. Ich hab keine Ahnung wie meine Bücher dort hinkommen, ich denke mal, ah [lacht] Ja.

290 **I:** Aber das ist dann wahrscheinlich auch schön, irgendwie herauszufu- zufinden, dass, dass die
 291 Bücher diskutiert werden. Okay. Und dann öhm also ich habe schon einige, zum Beispiel, also
 292 einige Zeitungsartikel über dich gesehen und so, also... ge- passiert das oft, öhm dass über deine
 293 Bücher auch in der sozusagen traditionellen Presse öh geschrieben werden?

294 **HF:** Ja schon. Also es gibt eigentlich kein Jahr, wo es da, die letzten Jahre, wo es nichts gab.
 295 Öhm... Sowohl über Self-Publisher-Bücher als auch über die Verlagsbücher.

296 **I:** Ja. Und öh schickst du überhaupt also Presseexemplare oder Rezensionsexemplare? Also
 297 entweder-

298 **HF:** Nein, eigentlich gar nicht.

299 **I:** Okay. Und dann öhm... mit den Bloggern? Also...

300 **HF:** Die (unverständlich) schicke ich Rezensionsexemplare, ja.

301 **I:** Ja okay. Und hast- also, du hast dann immer diese... quasi eine bestimmte Gruppe von Bloggern
 302 oder sind die immer, also, wechselt sich?

303 **HF:** Das wechselt ab. Ich frag teilweise dann doch über Lovelybooks... und dann melden sich an
 304 immer welche.

305 **I:** Okay. Ja. Und dann öh was für eine Rolle spielen dann Veranstaltungen für dich bei der
 306 Buchvermarktung oder... bei der Veröffentlichung halt?

307 **HF:** Ja. Da gibt es jetzt nicht so viele, weil die Leser sind ja nicht regional. Meine Leser sind queer
 308 verteilt über Deutschland, auch Österreich, Schweiz. Da bringt eine konkrete Veranstaltung wenig.
 309 Natürlich bin ich meistens bei den Buchmessen und treffe dort auch einige Leser und Blogger, aber
 310 für das Marketing spielt das keine Rolle, das ist einfach so ein Bonus mal da gewesen, sich
 311 gesehen... aber es ist ähm, ich denke nicht, dass es einen Effekt hat.

312 **I:** Okay. Also liegt das dann eher für die persönliche Netzwerke und also... zum Beispiel andere
 313 Autoren kennenzulernen oder?

314 **HF:** Ja. Das ist eig-einfach so, dass ich die treffe, die ich, die ich gut kenne, jetzt vom Verlag, dass
 315 wir auch neue Werke planen. Ähm meine Lektorin treffe ich sehr, sehr oft. Und die, mit denen ich
 316 sowieso zusammenarbeite, die sind ja auch weitverteilt, aber dass ich jetzt sagen würde, ja die
 317 irgendeine Veranstaltung bringt etwas fürs Marketing, das nicht.

318 **I:** Okay. Ja. Ja und dann... kannst du sagen, was für Maßnahmen sich nicht als erfolgreich äh
 319 erwiesen haben bei der Buchvermarktung. Gibt es solche?

320 **HF:** Öh... sagen wir so, das ist, ist, man kann- es ist nicht dann generell die Maßnahme, sondern
 321 dass die Passung von Maßnahmen, das ich sagen würde, bei einer bestimmten Genre würde ich aber
 322 das und das nicht wiedernehmen. Das ist nicht so dass, dass die Maßnahme- also es bringt schon
 323 anders etwas, aber... Was nichts bringt... Ja was nichts bringt, was ich bei vielen sehe, was ich ja
 324 aber auch nicht mache, dauernd zu posten, kauf mein Buch, hier ist mein neues Buch, zum zehnten
 325 Mal. Das führt nur dazu, dass andere genervt sind.

326 **I:** Ja, das wahrscheinlich schon. [lacht] Übrigens, wie, wie unterscheidet sich bei dir dann die
 327 Vermarktung von öhm den Thrillern und dann von deinem... ähm so diesen-

328 **HF:** Nehmen wir zum Beispiel dieses Katzen-Buch, das ging näher... oder... Na ja, der Island-
 329 Roman, da hatte ich vorher auf Google recherchiert über Island, über fo- an die isländische
 330 Geschichte, Island in den 50er Jahren, das ist vieles, wo es gar keine Bücher zu gibt. Und hab dort
 331 auch sehr viel Unterstützung gefunden und dann natürlich als die hörten, wow, ist das Buch jetzt
 332 fertig, hatten sie auch Interesse an das Buch. Da hat sich vieles von sich selbst ergeben durch die
 333 Recherche schon, durch die Kontakte mit den Recherchen. Wenn es sehr dann einem Thema fest
 334 ist, dann sind es die Kontakte eigentlich die beim Buchschreiben sich ergeben haben, wo das Buch
 335 dann auch landen kann... Wobei es jetzt bei Island-Foren natürlich ja kein Thriller unterbringe.
 336 Also es gibt bei, bei Themenbücher gibt es die, die thematischen Gruppen, wo man sich auch
 337 beschäftigt, wo man Kontakte knüpft... und dort passt natürlich auch das Buch.

338 **I:** Ja, okay. Ähm dann... dann eine ein bisschen andere Perspektive, also was, was für eine Rolle
 339 spielt es in deinem Leben, eine Autorin zu sein? Oder wie, wie würdest du deine Autorenidentität
 340 beschreiben?

341 **HF:** Es ähm... Es bestimmt natürlich das ganze Leben, es ist mal ein Full-Time-Job... mit sehr sehr
 342 wenig Freizeit, und das braucht dann auch einen sehr... nervenstarken Freundeskreis... für
 343 Absagen, wenn irgendeine Arbeitsphase folgt, dann kann ich nicht, kann ich nicht kommen... Es ist
 344 im Grunde so, jedes Buch ist vom Zeitaufwand fast wie neugeborenes Baby, und da kann man nicht
 345 sagen, Entschuldigung, jetzt, ich stell das mal in die Ecke und (unverständlich) kümmere ich mich
 346 drum.

347 **I:** Und öh... wenn du an deiner Autorenkarriere denkst, ähm würdest du sagen, dass auch die
 348 Vermarktung der Bücher äh eine Rolle bei der, bei deiner Autorenidentität gespielt hat oder ist es
 349 eher das Schreiben... oder die, die generelle, generelle Zeitaufwand zum Beispiel was, was eher
 350 prägt?

351 **HF:** Also... Das Marketing, das ist... an sich das ähm... spielt eigentlich gar keine Rolle, weil
 352 teilweise bei Verlagsveröffentlichungen oder in der Veröffentlichung unter Pseudonym fällt das
 353 auch ganz weg. Da gibt's auch Phasen, wo ich sage, ne danke, ich hab keine Lust. Aber das
 354 Schreiben, das ist etwas, das gibt es ja immer, auch... das gibt es immer. Und das begleitet mich
 355 auch immer, das ist das Wesentliche, was mich auch interessiert. Vielleicht sollte es andersrum
 356 sein, vielleicht würden sich dann etwas mehr Bücher verkaufen, aber das ist ja nicht notwendig...
 357 Also ich denke immer, wenn... wenn ich mit dem Schreiben dasselbe verdiene wie mit- im
 358 Lehramt, ist ja alles in Ordnung, brauch ich nichts ändern.

359 **I:** Ja. Und öh... wie stellst du dich auf die Aufmerksamkeit ein, das- die du als Autorin bekommen
 360 hast?

361 **HF:** Na ich denke, das hält sich schon in Grenzen. Wir sind ja keine Prominenten... Das ist... Und
 362 im Vor- dann steht ja auch das Buch im Vordergrund. Also das ist, das man jetzt sagt, der, der
 363 Autor... Na ja, da würde einem vielleicht aktuell schätzen, mit dem neuen Buch einfallen oder...
 364 Na ja, das ist, das ist aber sehr sehr selten. Die meisten, die schreiben, die hben halt das Buch und
 365 da steht auch das Buch im Vordergrund und nicht die Person.

366 **I:** Okay. Ah ich wollte auch grade öhm fragen, was du über die ähm über die Behauptung denkst,
 367 dass, dass die Aufmerksamkeit der... der Öffentlichkeit sich eher auf auf der auf den Autor
 368 konzentrieren würde also statt des Buches, aber...

369 **HF:** Das... glaub ich eher nicht, ne .Also bei mir auf jeden Fall nicht. Es ist natürlich ne Frage,
 370 wenn jemand... ein ganz besonderes Leben hat und das auch ausbreitet in seinem Buch... dann ist
 371 es natürlich etwas Anderes.

372 **I:** Ja okay. Aber nicht besonders personifiziert sozusagen so im Normalfall. Okay. Ahm ja... Wo
 373 bin ich dann. Ja gibt's dann öhm... Also... hast du ein gewisses Bild von dir selbst, das du in der
 374 Öffentlichkeit sozusagen hervorheben möchtest, zum Beispiels bei Interviews oder so, oder gibt es
 375 zum Beispiel gewisse Eigenschaften oder Ereignisse oder Anekdoten, die du gern diskutierst?

376 **HF:** Öhm... Nein, also ich könnte, dass ich jetzt versuche irgendet- ein besonderes Bild zu haben
 377 oder dass es meine Bücher vielleicht besser verkauft... Eigentlich nicht ne... Außer dass ich eben
 378 darauf achte, mein Privatleben oder meine, meine Kinder, (unverständlich) ja eine
 379 Auseinandersetzung mit meinen Kindern, oder meinen Mann oder mein Eheleben, das würd ich
 380 jetzt nicht, äh hat damit nichts zu tun, das lass ich ganz vor. Und beschränke mich auf die Person,
 381 die ich bin und um das Schreiben und um das (Schweigen)... Ja oder auch ob ich heute schlechte
 382 Laune hab oder ob ich schlecht geschlafen hab, das ist... lass ich auch wegfallen, will ich auch
 383 glaube, das interessiert keinen oder nervt dann.

384 **I:** Okay. Also das ist dann eher ein professionelles Bild sozusagen.

385 **HF:** Ich trenne das Privatleben ab und es, es spielt ja auch- ich möchte jetzt nicht als... schreibende
 386 Mutter gesehen werden, weil ich war ja Autorin schon längst bevor ich die Kinder hatte, ich hatte
 387 geschrieben als ich Schülerin war, als ich Studentin war, als ich Lehrerin war, als ich Single war,
 388 und als ich verheiratet war, also das Schreiben ist, ist jetzt nichts, was... was mit den Kindern
 389 irgendetwas zu tun hätte... Es gibt natürlich, sie sie fließen in manchen Büchern, wenn Kinder
 390 vorkommen, natürlich mit ein... Aber ich schreibe nicht über sie und... Ja bei dem Schreiben spielt
 391 es keine Rolle, ob sie da sind oder nicht, das klingt jetzt hart aber das ist... so wenn da jetzt eine
 392 Chirurgin in der OP steht, dann ist es auch egal, was ihre Kinder, ob die jetzt grade...
 393 (dauerdaddeln), das können sie gerne tun aber das ist egal. [lacht]

394 **I:** Ja Öhm, wird darüber überhaupt ähm nachgefragt, zum Beispiel bei Interviews oder, oder so?

395 **HF:** Nein, bei mir nicht aber es... öhm die Kinder spielen ja auch jetzt öffentlich gar keine Rolle.
 396 Und beim Schreiben tun sie es ja auch nicht, ich geh dann in- mit dem Hund in die Hütte... und da
 397 gibt's keine Kinder. Ja da dürfte es auch keine geben, wenn ich anfang, über Schulprobleme oder
 398 Lehrer zu sprechen und nachzudenken, könnte ich ja gar nicht produktiv sein.

399 **I:** Ja. Ja dann... was für ein Verhältnis hast du zu deiner Leserschaft? Öhm also bist du zum
 400 Beispiel im Kontakt mit, mit deinen Lesern?

401 **HF:** Das ist eigentlich eher unterschiedlich von Person zu Person. Es gibt manche, die, die lesen
 402 einfach die Bücher, kaufen die Bücher, lesen die Bücher und... ich erfahre gar nichts von ihnen, das
 403 ist natürlich der Normalfall. Ahm... Viele hab ich kennengelernt auch näher über... über, vor allem
 404 über Facebook... und über meinen Newsletter, da antworten manche supernett auf dem Newsletter
 405 und natürlich lernt man sich dann schon etwas näher kennen. Äh prozentual sind das doch sehr sehr
 406 wenige. Welche die regelmäßig... interagieren oder Namen, die, die, die man immer wieder trifft,
 407 oder die auch immer wieder zu meinen Büchern... kommen... Das sind vielleicht... hundert, zwei
 408 hundert. Und diejenigen, die, mit denen ich jetzt einen engeren Austausch hab, das sind vielleicht
 409 fünf.

410 **I:** Ja. Okay. Und das ist dann wahrscheinlich also... das Interagieren bleibt wahrscheinlich ähnlich,
 411 auch wenn da zum Beispiel gerade kein neues Buch am Markt ist oder?

- 412 **HF:** Wenn jemand etwas sch-, etwas schreibt, dann schreib ich natürlich zurück, klar. Und es
 413 kommt, es kommt auch regelmäßig Nachricht, nicht unbedingt jeden Tag aber drei, vier die
 414 Woche... Und das freut mich natürlich auch, genau zu sehen, wie ein Buch wirkt, wie ein Buch
 415 ankommt, und manchmal ist es halt so, da, da seh ich dann... wow die haben ja recht... oder sie
 416 sehen, die sehen manchmal näher als man selbst sieht, da man so dicht am Buch ist.
- 417 **I:** Ja. Und übrigens, ähm, also zum Beispiel dein Newsletter, also... dafür braucht eigentlich schon
 418 also Lesern und Abo- also Leute, die das abonnieren. Wie hast du so eine Leserschaft aufgebaut?
 419 Was hat das verlangt?
- 420 **HF:** Es ist, auf meiner Homepage steht unten auf jeder Seite die Möglichkeit zum Abonnieren des
 421 Newsletters. Öh... das war's eigentlich. Also es ist keine große Werbung abonniere den Newsletter,
 422 das bringt ja auch nichts. Das sind dann Leute, die über die Homepage dazu kommen.
- 423 **I:** Ja, okay. Also es sind dann wahrscheinlich auch die, äh... grad die en-die engagierten Leser?
- 424 **HF:** Ja. [lacht]
- 425 **I:** Okay. Und... was ist dann... ähm, ah. Entschuldigung... das war ein Gedank-
- 426 **HF:** Also mit dem Newsletter ist das beste überhaupt. Ich hab den leider erst relativ spät
 427 angefangen, erst vor zwei Jahren, oder eineinhalb... Das lohnt sich. Und es ist auch schön, weil
 428 man die Menschen direkt erreichen kann ohne Umweg.
- 429 **I:** Ja. Stimmt. Okay also dann ist es dann wahrscheinlich am praktischsten, damit öh Leute zu
 430 informieren, zum Beispiel über neue Bücher oder, oder so?
- 431 **HF:** Ja.
- 432 **I:** Okay. Was hast du dann öhm vor dem Newsletter gemacht, also... Gab es andere Sachen, die du
 433 gemacht hast?
- 434 **HF:** Also begonnen hab ich mit, mit Lovelybooks. Eine eigene Webseite hatte ich immer, die war
 435 aber eher eine Visitenkarte. Und auch eine Visitenkarte um Aufträge zu kriegen jetzt im Bereich
 436 Zeitschriften. Und davor gab es Lovelybooks, man bekommt ja dort sehr sehr viel Resonanz und
 437 auch ähm Austausch. Ja vor lief's über Lovelybooks.
- 438 **I:** Okay. Würdest du dann sagen, dass öh... dass quasi der Erfolg sich... oder, auf sich selbst
 439 aufgebaut ist, oder dass quasi... Ach ist manchmal schwierig, äh Interviews auf Deutsch zu äh zu
 440 führen. [lacht] Na ja, die Frage können wir einfach lassen...
- 441 **HF:** Du meinst, auf eins auf den anderen aufbaut?
- 442 **I:** Ja genau, also...
- 443 **HF:** Das tut's, ja.
- 444 **I:** Ja, okay. Hast du schon Pläne, was du dann in der Zukunft machen würdest? Also einiges hast du
 445 schon erwähnt.
- 446 **HF:** Also erstmal hab ich jetzt erstmal einen Doppelbuchvertrag, das (am) Verlag, das ist
 447 natürlich... gibt Sicherheit, erstmal Sicherheit für ein Jahr... Und... Ja die nächsten
 448 (unverständlich) die ich im Self-Publishing schreiben möchte, hab ich auch schon im Kopf...
 449 Und... Ja. Das geh ich dann so nach und nach. Ah und wollte in diesem Sommer immer zum ersten
 450 Mal einen Monat Pause. Einen Monat Urlaub. [lacht]
- 451 **I:** Ja. Wahrscheinlich eine gute Idee. [lacht] Okay. Dann sind wir fast zum Schluss. Ich möchte
 452 noch ein paar Fragen stellen. Also was würdest du sagen, was war das, was ist das Schwierigste

453 gewesen, was du beim Self-Publishing... also gelernt hast, beziehungsweise bei der
454 Buchvermarktung...

455 **HF:** Es ist am schwersten, die Menschen zu finden, mit denen man richtig gut zusammenarbeiten
456 kann. Wo jeder auch weiß, was der andere meint. (Wobei der seits des Ergebnis kommt was man-)
457 mit denen man gut arbeiten kann, das man sich aufeinander verlassen kann und auch weiß wie der
458 Andere tickt, das hat sehr sehr sehr sehr lang gedauert. [lacht] Dann ist es auch eine Erleichterung
459 zu wissen, wenn ich jetzt mal nicht kann oder krank mach- werden würde, dann würde die und die
460 Person weitermachen.

461 **I:** Ja okay, also dass man drauf verlassen kann.

462 **HF:** Dass man eine Struktur eigentlich hat wie im Verlag. Es ist ja dann der Selbstverlag aber die
463 Struktur ist genauso, dass Personen dort sind, auf die man sich zurückgreifen kann.

464 **I:** Ja. Und was war dann äh grade bei der Buchvermarktung am Schwierigsten?

465 **HF:** Auch die Menschen zu finden, mit denen man dann zusammenarbeiten kann. Oder... ich
466 wüsste auch jetzt wenn, wenn ich jetzt gar nichts machen würde, könnte ich auch eine Agentur
467 nehmen, das ist die Agentur (unverständlich) die würden das dann machen, die Thalia, und zwar
468 ganz toll. Und... diejenigen zu finden, auf die man sich verlassen kann, egal in welchem
469 Fachbereich, das ist das Schwerste. Denn es gibt ja auch Ausfälle im Marketing, also es kann schon
470 sein, dass man (unverständlich) die Bucherscheinung geplant hat, schon auf Vorbesteller geklickt,
471 alles eingegeben und dann wird man krank. Oder es gibt irgendeinen Unglücksfall. Das muss ja
472 weiterlaufen.

473 **I:** Ja, stimmt. Okay und dann als letztes, was würdest du Neulingen raten, was, was sollte man
474 grade bei- beim Self-Publishing und bei Buchvermarktung beachten? Was, was müssten sie
475 unbedingt machen?

476 **HF:** Die Tragik ist, dass was bei einem Autor funktioniert, ist nicht das was beim Anderen klappt.
477 Das wechselt sogar von Buch zu Buch, das was bei einem Buch erfolgreich ist, funktioniert beim
478 Anderen nicht. So bleibt nichts Anderes als zu probieren, den ganzen Zacken zu probieren. Also
479 sich auch blaue Flecken zu holen. Dann würde ich einfach sagen, probiert, macht, macht was euch
480 logisch erscheint und durchziehen, einfach weiter und weiter und weiter. Und das führt dann schon
481 zum Erfolg. Einfach weil man dadurch Erfahrung sammelt, die, die kann einem ja keiner nehmen,
482 und das ist das wirklich unbezahlbare.

483 **I:** Ja. Ja das war ein guter Rat, finde ich. Okay. Ja dann öh kommt dir noch etwas, also fällt dir noch
484 etwas ein, was, was du zum Thema hinzufügen möchtest oder?

485 **HF:** Ja. Ich find das wichtig, sich auch bewusst zu machen, dass da gar keine so abgegrenzten
486 Bereiche sind, Self-Publishing oder Amazon Publishing, also der Verlag von Amazon, oder die
487 anderen Verlage, das ist eigentlich eine, ein, eine durchlässige Linie. So bin ich über meine
488 selbstverlegten Bücher und meine Familiensaga zu Amazon Publishing gekommen und Ullstein hat
489 dann Taschenbuchrechte von einem gekauft... und von einem, von dem wurde ein Hörspiel
490 gemacht, also es, es wechselt halt, es- Und sich auf die Vermarktung zu konzentrieren, glaub ich,
491 führt... in die Irre, weil wenn man, wenn man ganz ohne Einrichtung vermarktet, da sag ich, ich
492 definiere jetzt erstmal meine Zielgruppe und die und nur die spreche ich an. Und ich konzentriere
493 mich auf nur den Weg. Das kann auch sehr sehr schnell in die Irre führen, weil... weil man vieles
494 übersieht. Zum Beispiel den Wechsel zwischen den Szenen, zwischen Verlag und Self-
495 Publishing... Und so find ich es doch wichtig, bei allem Gedanken von Marketing und hab ich mein

496 Buch verkauft und ist dieses Buch ein Flop, oh ja da hatte ich auch viele von, einfach weil ich viel
497 probiere. Aber es geht, es geht immer weiter, es entwickelt sich und streut, und ich find das so
498 wichtig, immer den Fokus auf das Schreiben, auf das Buch und auf das Produkt zu legen, denn das
499 ist was sich dann auch verkauft oder nicht verkauft. Zu denken, man könne mit Marketing jetzt alles
500 verkaufen und dauerhaft etwas aufbauen, das glaub ich nicht. Also die Basis ist nach wie vor das
501 Buch und der Inhalt des Buches, und das muss man sich, find ich, immer, immer vergegenwärtigen.
502 Und um etwas zu vermarkten braucht man da schlichtweg gefüllte Zeilen. Und das ist manchmal in
503 der Diskussion schon gar nicht mehr vorhanden, also dann gibt es um Marketing und wo soll ich
504 mein Buch promoten, wo soll ich es einstellen. Ich denke, das ist alles sekundär, wenn man sich mit
505 der Frage meistens auseinandersetzt, was steht denn da drinnen.

506 **I:** Ja. Ja weil der zum Beispiel sind zum Beispiel wahrscheinlich auch Leser, die, die deine Bücher
507 schon gelesen haben und dann kaufen die wahrscheinlich auch das Neue, weil, weil die letzteren
508 schon ihm schon gefallen hat.

509 **HF:** Ja ist so aber es ist auch so, dass, dass manche Bu- manche Bücher dann nicht gekauft werden
510 trotzdem. Also es ist nicht so, dass die dann einfach alles kaufen. Klickrobote sind sie ja nicht.
511 [lacht] Also... Tja.

512 **I:** Ja das ist... auch sehr interessant, wie, wie das alles so klappt.

513 **HF:** Natürlich läuft's ohne Marketing auch nicht, also wer einfach nur (unverständlich)
514 Kammerlein schreibt, der erreicht auch nichts.

515 **I:** Ja es ist wahrscheinlich ziemlich schwierig, da eine Balance zu finden.

516 **HF:** Es sind zwei unterschiedliche, ganz unterschiedliche Dinge, ja.

517 **I:** Ja. Ja also ich habe keine offiziellen Fragen mehr, also wenn, wenn es dir okay ist, dann können
518 wir mit dem Aufnehmen...

519 **HF:** Aufhören [lacht]

520 **I:** Aufhören ja genau.

Interview 3

Teilnehmer:

Oili Valkila (OV)

Meeri Pekkola, Interviewerin (I)

26.6.2018, Tampere

75 Minuten

I: Lähdetään sitten itse asiaan, eli mikä tota öö jos aloitetaan vaikka ihan sillä, että jos vähän kertoisit itsestäsi, että nimi ja syntymävuosi ja -paikka ja vähän elämäntilanteesta.

OV: Oili Valkila ja... viestintäyrittäjä... syntymäpaikka sanoitko? Kankaanpää. Kankaanpää... Viiskytluvun lopulla, viiskytkahdeksan. Eli mikä nyt oon tasan kuuskymmentä...

I: Onneksi olkoon!

OV: Kiitos. Ja tota... hm. Oon suomen kielen ja puheviestinnän maisteri ja sit mä tein toimittajan työtä... vähän kolmattakymmenettä vuotta. Siinä ohessa kyllä koulutin viestintää järjestöissä ja, ja yrityksissä, organi- erilaisissa organisaatioissa ja... lähinnä puheviestintää on lähellä mua tietysti, kun sitä opiskelin ja siitä innostuin ja olin hysteerinen esiintymisjännittäjä, niin sitä ehkä sitten tuli niinku lähelle ja se oli se suurin motivaatio silloin ja sitten mä oon saanut muitakin ihmisiä siitä... toivutettua ja tota... Sitten mä olin Helsingissä kyllä koko ton toimittajanurani ja sitten, vaik siis täältä Tampereelta valmistuin. Sit mua- mä halusin päästä niinkun pois pääkaupunkiseudulta, mutta sitten ikä alko olla sitä, et mä en saanu enää minkäänäköstä työtä enkä siis... nii mitään oikeastaan, että tota... sit mä aattelin, että mä en nyt, mä uskaltaudun perustamaan sen yrityksen ja perustin sitten yrityksen Will & Way, et where there is will, there is a way... ja siitä löytyy tietoa netistä Will & Wayn sivuilta. Ja tota... siihen tietysti heti alkuun kuulu, kuulu ensimmäinen kirja, eli mikä se Loista puhujana... Ja mmh mähän sain sen... se oli siis kustantamo- Yrityskirjojen kautta kustannettu. Ja sil oli hirveen hyvä kysyntä ja se oli sellanen perustavanlaatunen, laaja mutta kompakti teos... Ja tota noin, sitten... öö sitä- kävi niin et se kustantaja, Yrityskirjat, niin tää tää johtaja, mä en tiedä mitä, tästä on hirveen niinku hys hys ollut, mutta saiko se äkkisen aivoinfarktin vai mikä, kaikki jäi hoitamatta, sillä ei niinku kakkosmiestä tavallaan. Firma meni, meni rytöön ja siel mul, mä menetin kaikki, siis kirjani, jota oli, sinne jäi yli kolmesataa kappaletta, ja ne osti joku Suomen kirjavälitys, mikä se nyt oli, osti siis, siinä katkee täksä oikeudet, tekijänoikeudet. Ei mitään oikeuksia konkurssiin menneen kustantajan- siltä jäämiin kirjoihin. Mä en saanut edes ostaa niitä, mä pottuunnuin niin kertakaikkisen julmasti, että... hypin tasajalkaa, meinasin mennä lattiasta lävitte, et tämmöstä voi vielä olla. Ja mä tsekkasin sen kaikilta lakimiehiltä ja... tutuilta lakimiehiltä, ja näin se vaan on. Että tota... no (mä menin sinne ja kysyin) oisin ruvennut lakeja taisteleen, muuttamaan niitä, mut tota päätin, että tätä ei mulle jatkossa tapahdu. Ja se on yks syy, suuri syy, miks mä otin niinku tämmösen, mä löysin sitten omakustantamon. Mä olin et what the fuck, tähän on justin mun juttu. Että tota, mä, mun mielest täytyy sanoo, et mä oon myös ammatikseni taittanut lehtiä, tätsä, et se ei oo mulle mikään kysymys. Et mä kirjotan sen, taitan sen ja sitten... tein kyllä semmosen kierroksen, et mä luetutan sitä tietyllä, tietyllä niinku ryhmällä... ja, ja hankin palautetta, että siihen sekä sitä ulkoista että sitä sisältöä varten. Ja sitte... tuotan sen ja, ja tota niitä oli tehty paljon mun koulutuksiin... Sitte toi, mulla on semmonen kirjoitusmenetelmä ku kirjoita ilman inspiraatioo, niin... siitä mä tein kirjan sitten sen jälkeen, ja siinä mä en ees funtsinu mitään muita, et se oli ilman muuta BoD. Ja tota mä oon Veraa [von BoD] sitten niinkun... Vera on

37 pyytäny mua mannekiiniks joihinki tilante- tilaisuuksiin ja sillai, että mä oon ollu puhumassa, et
 38 kyllä mä oon ihan hyvä mainos ollut BoD:lle. [lacht] Mutta, mutta siis sillai rehellisesti että, että mä
 39 oon aidosti sitä mieltä kyllä, et se on ollut hyvä. Varmasti näitä alkaa olla muitakin, mutta... se on
 40 nyt kuitenkin ollut kustannuksiltaan ja toiminnaltaan mulle sopiva et ka- [hustet] kauhee ku menee
 41 ääni, oisko niinku allergialääkkeen paikka. Mut tota... en en mä oo törmänny sillai ainakaan vielä,
 42 et jos joku ois kilpailukykyinen, niin... Tän toimintatavan mä tunnen kuitenkin. Ei niitä kirjoja tuu
 43 kuitenkaan joka päivä tehtyä.

44 **I:** Okei. Tota öö ootko sitten julkassut muita kirjoja ku nää kaks?

45 **OV:** Öö joo mä otin sitten mun ensimmäinen kirjani tota, Hanki ihana ja peloton elämä, se on, se on
 46 niinku elämäntaidollinen kirja, jonka mä kirjoitin joskus syöpähoidoista toipuessani, niin sen, sen
 47 kustanti Basam Books, ja ja tota mä en halunnut sit siellä enään, mun mielestä niiden
 48 markkinoinnissa on vähän huonoo... taikka siis niitten markkinointi on... täysin heikko. Ja, ja tota
 49 mä sitten otin, mä aattelin kun mä olin tähän tutustunut, et hei, minähän otan sen tänne ja mä sit
 50 vaadin sieltä oikeuteni takaisin ja sainkin ne ihan neuvottelemalla, ei mitään rahaa tarvinnut käyttää,
 51 ja... ja tota sain sitten sen julkastua myös... Ja tota, sit mulla kuitenkaan, kun mä en tavallaan puhu
 52 sellasista asioista julkisuudessa, niin mulla ei oo tavallaan sille myyntisaumaa, et siinä mulla on
 53 vähän hölmö tilanne. Et mulla on ihan hyvä kirja, ihmiset, jotka siitä asiasta on kiinnostunut, ne on
 54 tykänny kauheesti siitä kirjasta, mut mulla ei oo tavallaan niinku reikiä, mitä kautta markkinoida. Et
 55 se on mun kolmas kirjani, ja sitten sen jälkeen mä oon tehnyt niinku kolme kirjaa muille tahoille.
 56 Mä tein esimerkiksi Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille SMK ry:lle... tai nykyään MMA ry,
 57 niin tota 120-vuotisjuhlahistoriikin. Sit tota... Tunnista vahvuutesi tuli nyt tänä keväänä. Se on Kari
 58 Helinin, joka, joka on kehittäny nää Innoteamin nää tuplatiimi- ja tällaset menetelmät. Ja... ja Jari
 59 Saarenpään- ei herrajesta, nytkö mulla tippuu niinku muistista kaikki... Pitää luntata... Joo kolme
 60 niitä on, mitä mä oon muille tehny. [Pause, sucht in ihrem Handy] Jo on kun ei haulla löydy... Ei
 61 oo totta.

62 **I:** Toi on varmaan kun niitä lähtee tarpeeks tekemään niin... ei pysy samalla tavalla mielessä ku jos
 63 yhen tekisi, niin se varmaan aina siintäisi ajatuksissa.

64 **OV:** Joo ja pitäishän tämmöset mielessä olla, vaan mutku muisti pätkee niin lahjakkaasti. [Pause]
 65 Pieni hetki vaan, niin...

66 **I:** Juu... Ei tässä oo mikään kiire.

67 **OV:** Tommonen ku Löydä sisäinen motivaatiosi. Mä oon LTA-valmentaja, siis luontaiset
 68 taipumukset -analyysin valmentaja, niin, niin tota, elikkä kuulun siihen verkostoon, niin se on ihan
 69 luonteva yhteys mulla ja tällä Saarenpäällä... Ja samaten siihen liittyy vähän se, se Kari Helinkin,
 70 jolle mä sen tuoreemman kirjan tein... Että semmosia. En mä nyt sen kummempaa oo tehnyt, mutta
 71 mietteissä on, ja sitten tietysti koko ajan tuolla korvan takana muhii Se Suuri Romaani isoin
 72 alkukirjaimin kirjoitettuna, jonka ajatus on, on päässä, mutta ei oo tavallaan aikaa keskittyä siihen,
 73 kaikki muu ajaa ohi.

74 **I:** Nii joo. No ehkä siihen on sitten myöhemmin sauma.

75 **OV:** Toivomme näin, et toivomme näin et sit eläkkeellä vois juhlia ainakin sen tekemistä. Kaks,
 76 ainakin kaks vuotta se vie aikaa. Näähän, nää on vieny nyt pari kuukautta nää muutamat... Tai ei
 77 edes paria kuukautta sillai päätoimisesti, eihän tommosia päätoimisesti tehdä, niitä vähän edistetään
 78 sitten kun ehditään aina.

79 **I:** Joo... No mut siin on hyvä proggis sitten tuleville vuosille.

- 80 **OV:** Kiva odotella.
- 81 **I:** Joo. No tota sit mä voisin kysellä tosta markkinoinnista ihan yleisesti vähäsen. Elikkä tota mikä
82 sulla on niinku suhtautuminen ylipäättään kirjamarkkinointiin, et mitä sä, miten sä koet sen itse, kun
83 tavallaan, sun kirjojen markkinoinnin, mitä sä siitä ajattelet? Tällainen yleisluontoinen kysymys.
84 [lacht]
- 85 **OV:** Hm. Tota. Haluisin markkinoida kovasti, kun vaan ehtisin, keksisin ja, ja sehän maksaa
86 kuitenkin. Et, et tota mä oon markkinoinu liiankin huonosti, pitäis tehdä jotain FB-kampanjaa.
87 Mutta ku mulla on sitten semmonen toinen tähän liittymätön, mul on toinen yritys, joka on sit aivan
88 eri toimialalla, ja mä en mielelläni puhu niistä samassa lauseessa, ettei, ettei tuu mitään
89 sekaannuksia. Niin mulla menee nyt kaikki markkinointipanokset sinne. Mutta että... olen erittäin
90 markkinointihenkinen, ja, ja sit haluaisin myös, että ne tuottais jotain. Et ne, jos ei ne tuota
91 pätäkkää, niin sitten ne tuottais ainakin jotain, tunnettuutta tai suosittuutta mun koulutuksiin tai
92 jotain tällasta konkreettista. Ja, ja tosiaan sillai markkinointihenkinen, et kun monet ihmiset
93 ajattelee, et kirjat on jotain pyhää, paskanmarjat, ne on tuotteita. Tuotteita, joista toivottavasti on
94 iloa ja hyötyä monille ihmisille.
- 95 **I:** Joo, okei. Tota mikäs sulla, tai minkä sä koet sit markkinoinnissa et on sulle tosi helppoo?
- 96 **OV:** Mm no tietysti se... mä luulen et copywriting. Jos, jos mä ehdin keskittyä siihen, niin kyllä se
97 tulee niinku se sisältömarkkinointi tulee multa, mut se, siis suutarin lapset. Et, et tota noin mun
98 sisältömarkkinointi on törkeen huonoa, et mä en niinku... mä en uhraa siihen tarpeeks... Et se, se
99 ois helppo, mut sitten niinku pieniä teknisiä tahmeuksia tulee aina Feissin kanssa, ja tota... Tota
100 tota. Kyl mä tarttis niinku nettimarkkinoinnissa niinku semmosta asiantuntevaa apua. En
101 mitään uusia kursseja käytäväkseni, vaan ihmisen viereen istumaan, et miks, mitä tää tarkoittaa,
102 miks, miten tää muutetaan. Tämmösii pienii ongelmia tulee, mut se, ylipäättään mä tunnen sitä
103 markkinointia aika hyvin ja osaan niinku Facebook-markkinoinnin mielestäni monella tavalla. Mut
104 usein tulee pieniä juttuja, et pitäis olla joku, jolta kysyä. Ja ku yksinyrittäjällä ei oo sitä IT-välikköö
105 siinä vieressä. Se on kurjaa... Että se, se nyppii välillä, että ei saa tavallaan tehtyä sitä, minkä, on
106 pieni juttu et mä haluaisin tän näin ja näin, mutku mä tietäisin, miten se toteutetaan... Et, et tiedän
107 senkin, et joo sen voi tehdä näin, mä oon nähnyt näin tehtävän, mut mitä, miten, niin se on eri juttu.
108 Et haastavaa se on ja sit se, että, jos ajatellaan kans laajemmin markkinointia, ja hypätään pois
109 Internetistä, niin missä muualla, niin tietenkin koulutuksissa ja tällai. [hustet] Mä oon vähän ujo
110 tuomaan esille niinku koulutustilanteissa ja useinhan, Eventium Oy:hän esimerkiks markkinoi mun
111 avoimia koulutuksia Helsingissä... Niin usein me ollaan sovittu sillai, että Eventium saa mun
112 niinku äh halpaan hintaan mun kirjat liitettyä, et se on niinku lisähoukutus heidän
113 markkinoinnissaan, eli he markkinoi mua. Markkinoinhan mä itekin niitä koulutuksia, kun niistä on
114 sovittu, mä vien niitä LinkedInissä ja Feississä ja Instassa ja Twitterissä. Ja tota... tota tota. Se nyt
115 on sit orgaanista, mitä, mitä mä siellä teen. No oon mä, oon mä tehny epäorgaanistakin, kyllä mä
116 oon tehnyt maksettuukin Feissiä ja... Ja tota, mitäs muuta mä teen, ku äsken kävi mielessä... Mm.
117 Emmä nyt muista, mutta siis kuitenkin että hirveesti on koulutuksiakin markkinoitava ja näiden
118 kirjojen avulla, koska niitä on tarjolla niin hirveesti. Että siellä jotenkin erottuu ja että, että pystyy
119 antamaan semmosen lupauksen sille, sille ostajalle, niin se on todella osattava markkinoida sit
120 perille, et se on haaste.
- 121 **I:** Okei. Tota... onks sulla sitten niinku suhtautuminen markkinointiin muuttunu tässä niinku siitä,
122 kun sä oot julkaissut sillon sen sun ensimmäisen kirjan, niin esimerkiksi tähän päivään?

123 **OV:** Ei. Ei mitenkään, mä oon aina ollu erittäin markkinointimyönteinen ja halukas... Ja mä, ennen
 124 ku mä lopetin työni niin mä olin toimituspäällikkönä Myynti & Markkinointi -lehdessä, joten se on
 125 ihan coree. Et se, se on todella niinku syvällä mussa ja tietysti jotkut harhat multa puuttu, mitä, mitä
 126 monilla sellasilla ehkä vielä on, jotka ei oo ollu niin lähellä sitä aihepiiriä. Vaikkei se mun työtä
 127 ollu, mut mun työtä oli kaivaa merkityksiä ja haasteita ja tuoda niitä esiin ja niit osajia,
 128 asiantuntijoita, ismejä, kaikkee tällasta et sitä kenttää tutki, ja, ja se ei oo ollenkaan, siis niinku
 129 Suomessahan on markkinointiin suhtauduttu vähän sillai et nou nou nou. Mutta tota se ei ollu mulla
 130 ollenkaan vierasta, päinvastoin. En arkaillut tunkea sormiani siihen soppaan että...

131 **I:** Okei. Niin toi on toisaalta varmaan antanut tosi hyvät valmiudet myöskin.

132 **OV:** No... ehkä vähän keskimääräistä paremmat valmiudet mut ei nyt kaksiset, huomasi sitten.
 133 [lacht] Ne löytää sit kuitenkin, vaikka luulee tietävänsä tällai markkinoinnista jotakin, niin löytää ne
 134 omat henkilökohtaiset rajoitteensa. Justiin tää et mua ujostuttaa viedä niit kirjoja tyrkylle. Kaikkia,
 135 mä oon tavannut muitakin sellasia, niin kaikkia vähän ujostuttaa, Jari Parantaista lukuun ottamatta.

136 **I:** Mm, joo. Niin se on varmaan kanssa siinäkin vähän eri asia, et vaikka tietäis sen teorian, niin sit
 137 löytää ne omat jutut, mitkä ittellä toimii.

138 **OV:** Joo, kyl se henk- oma persoonahan vaikuttaa siihen. Että toiset on sillai... niinku mäkin oon
 139 aika lailla... en niin, mä en oo hysteerinen esimerkiksi oman tietosuojan, henkilökohtaisten tietojeni
 140 perään, et mä oon vähän reppu levällään niinku kerron kaikille, mitä ne haluaa kuulla. Mut sitten tota
 141 kun Suomessa on, ehkä valtaosakin, saa sanoa, niin ne on vähän introvertimpaa kansaa. Ja, ja
 142 pelkää et mihinkä tätä nyt, hyödynnetäänkö mua jotenkin, väärinkäytetään ja sillai, niin. Niin niin
 143 tota semmoselle se on ehkä vielä haastavampaa sit löytää se oma suhtautumistapa. Eikä se
 144 markkinointi tunnu sillon niinkään helpolta ku mulle.

145 **I:** Joo, totta... Okei. Tota äm suunnitteletko sä sitten kirjamarkkinoinnin etukäteen, jos sulla on
 146 tulossa julkasu, niin tota... niin no, suunnitteletko sä sen?

147 **OV:** Kyllä mä vähän. Mutta [hustet] kyllä sen paremminkin vois tehdä. Mulla on aina niinku
 148 kakstoista rautaa tuleessa yhtä aikaa ja, ja siitä sit kärsii, kärsii koko lailla se, että m... Jos
 149 markkinointi kaikenmoista semmoista ad hoc -hommaa on, että... että hei nyt äkkiä toi, sit mun
 150 pitää sännätä tohon ja... Et siis semmonen, kyl se semmonen rauhallinen, hallittu suunnitelma siitä
 151 niinku ontuu huomattavasti. Ja sitten se, että vaik ois suunnitellukin, niin niitä osia jää sieltä
 152 tekemättä, kun, kun se aika vaan loppuu kesken.

153 **I:** Okei. Tota ähm. Tota tota... Pitää täällä kaivella näitä kysymyksiä.

154 **OV:** Kaivele rauhassa.

155 **I:** Ää, jees. No entä sitten tosiaan se, että kun sullakin noi kirjat varsinkin nää kaks Loista
 156 kirjoittajana ja Loista puhujana liittyy tosi vahvasti tohon sun yritykseen ja, ja tota mitä sä teet, niin
 157 millä tavalla se sit näkyy siinä markkinoinnissa? Että... Koet sä esimerkiksi vaikka... tai niinku
 158 mitä sä vaikkanoit, että tästä, siitä ensimmäisestä kirjasta, että että, tota, se niinkun, kun se ei oo
 159 sitä sun yritystä, että sit sulla ei oo niitä kohdeyleisöjä ja näin. Niin miten sitten niinku taas
 160 kääntäen, niin millä tavalla se sit niinku vaikuttaa?

161 **OV:** Joo, täähän, täähän tässä just on niinku, että, että kohdeyleisöt on selvillä ja ihan kompaktit, ja
 162 siis niinku bisneselämän vaikuttajat ja sellaisiksi aikovat... joit- joitten pitää niinku, siis
 163 viestintähän on yhä tärkeämpää, vuorovaikutustaito yhä tärkeämpää kaikessa toiminnassa ja mä
 164 opetan, koulutan muun muassa asiakaspalvelua, öh työyhteisöviestintää, esimiesviestintää, kaikkee

165 tällasta. Niin tota, kaikessa tässä se viestintä on tärkeätä. Jos sulle tulee niinku lisää tehtäviä, ja sä,
 166 sä tunnet niinku riittämättömyyttä ja osaamattomuutta, niin se, se halvauttaa hirveesti. Ja
 167 semmosissa just pyrin, pyrin tukemaan ja se, silloin nää niinku esimerkiks tää Loista puhujana -kirja,
 168 joka aika lailla käsittelee kuitenkin pääasiassa sitä julkista puhumista, et se, se ei niinkään käsittele
 169 vuorovaikutusta. Mä oon ajatellu vuorovaikutusta, mahdollisesti seuraavaa kirjaa joltain
 170 vuorovaikutusalueelta... Niin [hustet] niin kuitenkin siellä on semmosia kohtia, jotka, jotka sopii
 171 melkein tilanteeseen kuin tilanteeseen, vaikka ei ois kysymys julkisesta puhumisesta vaan ihan
 172 samoja asioita, joita käyttää, kun sä esimerkiks puhut työpaikalla työyhteisön kanssa tai palaveri...
 173 palaverissa puhut tai tämmöstä, et ne on aika yleistettäviä. Et sillai ne on... äh ne tukee, ne tukee
 174 sitä asiantuntijuutta ja asiantuntijuus tietysti taas niitten myyntiä. Et kyl sen pitäis olla semmonen
 175 pyörivä, pyörivä ratas, mut ei se kyl välttämättä oo. [lacht] Ja nyt siis ne, kumpikin kirja on sen
 176 verran vanha, että ei niissä oikein se markkinointi pyöri, enkä mä, mä en oo tehny puoliakaan sitä,
 177 mitä ois pitäny... Et tota pitäis, pitäis kirjottaa niinku tavallaan silloin tällön uus semmonen...
 178 vaikka samasta aihepiiristä mut eri näkökulmalla. Et jos mä, just niinku mä sanoin, että mä
 179 suunnittelen ehkä mahdollisesti tämmöstä jokin vuorovaikutusalueeseen sopivaa kirjaa, niin siinä
 180 ois ehkä paljon päällekkäisyyttä ton Loista puhujana kanssa, mut siinä ois eri näkökulma, ja se
 181 tavallaan tuoreuttaa sen. Ja sit aina uus kirja vie kiinnostuneet myös niitten vanhojen... ja niistä
 182 vanhoista katotaan, että, että mikä sun uskottavuutes on kirjottajana. Et se on kans niinku... Et aina
 183 se on helpompi markkinoida, jos sitä on takana.

184 **I:** Joo, okei... Mut et onks, noi on kuitenkin niinku enemmän tavallaan osa sitä sun firmaa ja niinku
 185 ammatti... tota, tai ammattia, kuin varsinaisesti mikään itsetarkoitus ne kirjat? Olenko ymmärtänyt
 186 oikein?

187 **OV:** Joo, kyl näil on ihan selvä ammatillinen funktio ollut mulla ihan alusta asti. Ja toisaalta mä oon
 188 hirveesti tykänny kirjottaa, koska kirjottaminen sinänsä ei oo mulle, niinku se tuottaminen ei oo,
 189 mulla on se menetelmäkin Kirjoita ilman inspiraatioo, niin tota... et millä mä opetan muitakin
 190 niinku... pääsemään kahleistaan ja tuottamaan tekstiä, en viilaamaan sitä, vaan tuottamaan sitä. Ja
 191 sen mä oon oppinut yli kahdenkymmenen vuoden toimittajakokemuksella, että, että kun meillä
 192 puhutaan luovasta kirjoittamisesta, haloo, pystykää nyt ensin tuottaa sitä tekstiä ja sit voitte
 193 päästää niinku valloilleen. Että tota niin, molemmat aspektit tarvitaan... Ja sitten toimittajana
 194 tosiaan tottu siihen, et sitä tekstiä, sitä on saatava silloin, kun sitä tarvitaan eikä silloin, kun se
 195 inspiraation kultanen (unverständlich) sattuu istahtamaan olkapäälle... Niin tämmöset on tietysti
 196 helppoja, kun on helppo kirjottaa, niin sitten on kiva kirjottaa. Ei oo niinku semmosta, et äh taas
 197 pitäis tuottaa tänään kaks sivua tekstiä voi voi voi. Ei, ei tuu sellasta, vaan että tulee, jos ens
 198 kerralla, kun mä avaan taas tiedoston, et herranjumala mitä schaibaa, et eihän tämmöstä voi- ja
 199 poistaa ja korjailla tai jotain. Mut se että ei pyri siihen täydellisyyteen, et sitä, sitä lastia mulla ei oo,
 200 mikä monilla on, et joka sanan täytyy olla sulaa kultaa, mitä tänne tulee.

201 **I:** Joo. Okei. Tunnistan tuos- tuon kyllä myös itsessäni. [lacht] Okei. Tota... sit seuraavaksi
 202 kysyisin... Miten tavallaan, mikä erottaa sit sun kirjat niinku vastaavista muista kirjoista, mitä tässä
 203 kirjamarkkinoilla nyt on. Mitä sä kokisit, et sulla on niinku siinä myyntivaltti?

204 **OV:** Mä en tiedä... Mä en tiennyt, enkä oo myöskään käyttänyt sitä myyntivalttina... Se selvis
 205 mulle vasta itse asiassa toisen kirjan julkasun jälkeen... että ihmisten kommentaista on käynyt,
 206 kirjotan niinku puhun, kuulemma hirveen välittömästi ja sillai niin ku kuuntelis mun puhuvan. Ja
 207 moni nainen on sitä- Mä paljon tapaan naisia koulutuksissa, naisetahan nyt on kaikessa aktiivisempii.
 208 Niin tota, moni nainen on sitä sanonut, että, että ku hän on huono lukemaan, niinku hakemaan tietoa

209 kirjoista ja sillai, niin että hän nautti mun kirjasta, et hän halus vaan tarkistaa jotain keskeisiä osia ja
 210 sit hän tuli lukeneeks kokonaan. Että kun tuntu siltä, että mä puhun hänen korvas- hänen korvaansa.
 211 Niin se oli musta hirveen kiva kuulla... Ja mä käytän aika semmosta rentoo kieltä tai sillai... No ei
 212 nyt ainakaan niinku, esimerkiksi mua hirvittää tää, tää että kun sä kirjotat vaikka... tää on nyt
 213 keksitty esimerkki, kirjotat vaikka... käyt vaikka kirjottamisesta niinku semmosen kirjan, niin sit
 214 sul on siellä kolmeportainen otsikointi ja siel on 1.5.1 ja 1.5.3 ja tällasta, ja täähän on just niinku
 215 omiaan karkottamaan lukijat, koska se tuntuu niin akateemiselta. Monella kirjottajalla taas on se
 216 käsitys, että kun mä vaikutan akateemiselta, niin mä oon uskottava ja hyvä. Ja siinä voidaan kyllä
 217 heittää niinku lapsi pesuveden mukana viemäriin. Että pitäis luottaa omaan itteensä ja hylätä se
 218 muoto. Tai ei, ei muotoo voi kokonaan hylätä, mut siis sillai, ymmärrät... Ettei muoto hallitse. Ei-
 219 eikä mun arvokkuuteni riipu siitä muodosta... Niin sem- semmosta ehkä mä en oo tajunnu ees
 220 käyttää enkä mä oikein tiedä, miten sitä käyttäis markkinoinnissa, mut sen mä oon huomannut, että
 221 se nähtävästi erottaa mua vähän.

222 **I:** Joo, okei. Mutta onhan se varmaan ihan hyvä kuitenkin, et jos tiedostaa sen.

223 **OV:** Niin. Ja, ja nyt ku mä oon kuullu siitä useammaltakin ihmiseltä, niin, niin mä uskon, et
 224 semmosta sit varmaan on olemassa ja mä saatan pysytä hyödyntään sitä tulevissa jutuissa, en tiä.

225 **I:** Joo. Tota onks sulla sitten noissa kirjoissa öö visuaalisia elementtejä, jotka niinku tavallaan
 226 yhdistää ne toisiinsa, esimerkiksi vaikka kansisuunnittelussa?

227 **OV:** No siinä on, taikka siis tää... Joo, mulla on voimakkaat värit kaikessa ja sitten se, että on
 228 symboliikkaa tai, ei, simppeleä symboliikkaa siinä kannessa. Että mulla on siinä Loista kirjoittajana
 229 on se voimakkaan keltanen pohja, jossa on ruusu kahvikupissa ja tietokone auki, läppäri auki
 230 vieressä. Mut sekin näyttää hyvin semmoselta melkein maalaukselta. Sitten siellä Loista puhujana -
 231 kansi on semmonen niinku, no valokuvasta tehosteilla tehty semmonen violetti mikki, lähikuva, niin
 232 tota ja sitten tää loista, loista-sana on siinä, et kyl se jatkossakin tulee se loista olemaan.

233 **I:** Okei, niin et ne on sit kuitenkin, muodostaa sen yhen kokonaisuuden.

234 **OV:** Joo, jonkinnäkönen, et ne yhdistyy minuun sitten... Ja mun pitäis varmaan, mä mietin, just nyt
 235 tuli mieleen tästä, mun pitäis tehdä koulutuksiinkin nimet, jotain loistamiseen viittaavaa. [lacht] Sit
 236 niinku kirjoitus- ja puhumiseen, puhekoulutusta.

237 **I:** Okei. No mut se on kyllä varmaan ihan hyvä.

238 **OV:** Joo, pitäis huolehtia vähän enemmän brändistä. [lacht]

239 **I:** No varmaan siitäkin voi aina huolehtia enemmän.

240 **OV:** Joo, ja kaikkee vois tehdä enemmän. Mutta kun...

241 **I:** Joo, se tuskin on yleensä se ongelma noissa, että niinku hommat loppuis kesken.

242 **OV:** Kyllä.

243 **I:** Joo okei. Tota, no sitten voisit sä kertoa tässä viimeisimmän kirjasi julkaisus- tai siis ei
 244 julkaisusta vaan markkinoinnista, et miten se on edennyt sulla se prosessi, että kun esimerkiksi...
 245 vaikka kun sä oot kirjottanut sitä tai, tai ku se on julkaistu, niin millä sä oot alottanu sen
 246 markkinoinnin ja mitä kaikkee sä oot siinä tehny?

247 **OV:** Niin nyt puhun siitä viimeisestä omastani, koska näitä mä en niin markkinoi, näitä muiden, mä
 248 jätän sen puolen niille.

249 **I:** Joo, niin tottakai. Joo.

250 **OV:** Niin se tietysti, että mä ennakoin. Että... tässä piakkoin tulee tämmönen ja tämmönen, ja sitten
 251 ehkä... sometan sitä eri kanavilla sillai hyvin rauhallisesti. En siis tuuttaa sitä, mä inhoon sitä saman
 252 sometuuttaamista, ku tulee vaan joka tuutista samaa. Mut sillai kuitenkin vinkkailen siellä ja täällä,
 253 otan jonkun näkökulman siitä kirjasta, et vaikka, vaikka nyt että... kirjottamisessa usein yks suurin
 254 ongelma on se, että päästään liikkeelle jostain ja voitetaan sit se täydellisyyden vaatimus, ja sitten
 255 mä kirjoitan pian ilmestyvässä kirjassani, että malttaa odottaa. Jotain pientä vitsiä ja tämmöstä,
 256 että joku toinen näkökulma jossain toisessa tviitissä ja sillai. Ja... ja onneks mulla on iso
 257 twitterikanta, niin niitä yleensä tviittaillaan sitten eteenpäin. Ja sit mä kirjoitan, no nykyään kyl
 258 algoritmi säätelee kyl aika huonosti, tota... tota LinkedInin, sinne ei kauheesti kannata enää
 259 kirjoitella niinku LinkedInin sisäisiä blogeja. Mutta... Mutta mutta kirjoitan niinku jotain omaan
 260 blogiin siitä ja sit levittelen sitä... LinkedInin kautta. Kauhee ku hiki lentää. [lacht] Ja tota
 261 tämmöstä, ennakkointia ja sitten tietysti tuuletusta ku se tulee, ja sit et huomenna se vihdoon tulee ja
 262 nyt se tulee ja kuvia, kuvia kuvia ja. Se, sit vähän aikaa tuuttaa, ja... Mitä, sit sitä Facebook, omat
 263 Facebook-sivut tietysti, ja tota mulla on nyt kyllä sama Facebook-sivu siis joka on mun...
 264 viestintäkoulutusten, mun yrityksen ainoa Facebook-sivu, niin ne on siellä tavallaan kilpailee
 265 toisten, et se on huono ratkasu. Mutta kun en oo vielä ehtinyt sitäkään hoitaa... Niin, niin tota
 266 tietysti sille ilmestyvälle kirjalle omat sivut ja, ja tota landing paget ja sit sieltä sivuilta paljon
 267 tuuttaan, ei nyt välttämättä blogia mutta semmosia... semmosia niinku lupaavia sisältöjä, jotain
 268 näkökulmia siitä kirjasta. Et sillon ku, sillon pitäis vaan jaksaa tuutata paremmin ku minä jaksan ja
 269 ehdin. Mä oon hyvä huono esimerkki... Ja tota... No sitten se maksettu Facebook-mainonta, johon
 270 sit miettii ne kohderyhmänsä. Siis se, tietysti se kohderyhmä täytyy olla selvillä jo sillon, ku aletaan
 271 kirjoittaa sitä. Mietitään se tavote ja tehdään se dispositio ja sit siitä lähtien sitten, niin... Niin niin
 272 sen tavoitteen mukaan yleisö sitten ja mistä sen löytää ja miten. Mitä sen demografinen tausta on ja
 273 sillai. Se on aika tärkeä. Se on ehkä tärkeintä... Ja siitä sitten eteenpäin kukin, mulle ei ehkä tuu
 274 mieleen, muilla saattaa olla niin täysin toisenlaisesta maailmasta ne aiheet ja kirjat, että se sitten
 275 saattaa aukasta ihan toisenlaisia mahdollisuuksia, mutta niitä sä sitten löydät muilta
 276 haastateltavilta... Et tämmöstä. Ei se, se ei oo tavallaan rakettitiedettä, enemmän siinä vaaditaan
 277 aikaa ja istumalihaksia. Ja sitten se, ettei kaikki, ei kaikki, jotka kirjoittaa BoD:llakin, niin eihän
 278 kaikki... niinkun... sanotaan et joku insinööri tai jonkun alan tiukka asiantuntija, hyvä ja
 279 syvälinen asiantuntija, kirjoittaa siitä osaamisalueestaan hyvän kirjan ja hankkii siihen esimerkiks
 280 kielenhuollon joltain, joka on parempi kirjoittaa. Niin ei sille oo ollenkaan helppoo ruveta
 281 tuuttaamaan siitä ja somettamaan siitä. Mä koulutan paljon insinöörejä, siis ne on hyvä esimerkki.
 282 Niin, niin tota semmonen... semmonen nelikulmanen teknisten alojen näkökulma ei tuota kauheesti
 283 markkinointi-ideoita. [lacht] Ja että sillon saattaa tarjota paljon apua siinä.

284 **I:** Joo kyllä sen siellä harjoittelussa myös huomaa, että tavallaan se niinku se selkeesti on joillekin
 285 paljon helpompi lähteä tekemään sitä-

286 **OV:** Mitä sä oikeestaan teit siellä niin tarkkaan ottaen?

287 **I:** Ööh mä tein siellä oikeestaan vähän kaikkee. Mä olin siis siinä Suomen-tiimissä tosiaan. Niin
 288 tota jonkun verran ihan, ihan asiakaspalvelua ja, ja sit autoin vähän noissa kirja projekteissa, sit aika
 289 paljon just sitä markkinointipuolta, että kirjoittelin siellä blogipostauksia ja laitoin Facebook-
 290 päivityksiä tai tein Facebook-mainoksia tai muita tällasia, et sillai. Se oli kyl tosi kiva siinä
 291 mielessä, et siinä sai tosi hyvän, niinku, et ku pääsi tekemään tosiaan vähän kaikkee mahdollista.

292 **OV:** Joo, saa yleiskuvan tosi nopeesti.

293 **I:** Joo, sepä. Kyllä, mutta tosiaan, se oli tota, kyllä se justinsa siinä niinku tuli aika vahvasti se,
 294 niinkun se tunne, että tosiaan tässä markkinoinnissakin niin siitä, tuntu et tosi monet kirjailijat
 295 kaipaais siihen enemmän, enemmän niinku apua ja ideoita ja, ja sitten tosi monelle ihan niinku sekin,
 296 että mitä se edes on ja miten, mistä siinä lähdetään liikkeelle.

297 **OV:** Mä olin kerran tuolla Töölössä siel Töölön ne ratikkahallit, siinä pidettiin semmonen BoD:n...
 298 Mä osallistuin siellä sellaseen loppupaneeliin, mä en ees ehtinyt, mä tulin yhdestä kokouksesta
 299 suoraan sinne ja mä ehdin vaan sen lopun paneelin, et mä en kuullut niitä muita anteja siellä, se oli
 300 erittäin huono mies puhumassa kielestä, se oli BoD:lta se mies, se ei todellakaan ollu mikään
 301 esiintyjämies. Mut sitten niin siellä lopuks justin sitten kun... me kukin kolmesta panelistista ensin
 302 sanottiin, kerrottiin vaan omasta taustastamme ja sitten kaikki kyseli, siel oli hyvää kysymystä tuli.
 303 Ja kyl siellä niinku kävi hirveen selväks se, että... esimerkiks jos BoD järjestäis ilmasia tai jopa
 304 halpoja semmosia hyvin maanläheisiä kursseja, kuinka, kun sä julkaset kirjaa, mitä tehdä. Ihan
 305 yksinkertaset stepit siihen, siihen ennakointiin ja suunnitteluun ja mistä saa mihinkäkin apua ja...
 306 Siel kyseltiin semmosia kysymyksiä, mä niinku olin vähän silmät pystyssä, että ahaa, onks tääkin
 307 niinku uus juttu. Ja kun siihen vastas, niin kaikki oli kirjottamassa siellä ylös muistiinpanoja ja sit
 308 vakuutuin siitä, että ei kyllä menisi hukkaan tommonen, jos, jos niinku BoD esimerkiks pystys niitä
 309 järjestään... Että... Aika, aika paljon niistä oli semmosii, paikallaolijoista niin, semmosia
 310 vanhempia tieteilijöitä, joille se kielenkäyttö ei oo todellakaan niinku se ensimmäinen taito,
 311 osaaminen. Ja tota sitten oli vanhempia ihmisiä, jotka tekee jotain muistelmia tai perhehistoriikkeja
 312 tai kertoo jonkun kylän tarinan tai tämmösiä niinku, joil ei oo potentiaalista yleisöä muuta ku se
 313 niiden sadan hengen kylä. Mut, mut tota kyl siel oli ihan semmosiakin, mä yllätyin, sit kun mä
 314 istuin odottamassa vuoroani ja juttelin niiden lähellä istuvien kanssa, niin ihan semmosia niin suht
 315 tasokkaita kirjailijanplanttua, jotka tota, jotka on aivan kädettömiä siinä markkinoinnissa tai sit
 316 siinä kirjan luomisessa, et siinä prosessissa...

317 **I:** Ja kyllä tossa varmaan nimenomaan sellanen niinkun peruskurssi ois (unverständlich)

318 **OV:** No mä oon täällä Tampereella tota öh parina kesänä semmosta Kirjoitan, nyt Kirjoitan
 319 viimeisen kirjan -kesäkurssi, et se on viikon, se on maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina. Tai,
 320 se on kolmen päivän kurssi. Ja siinä mä koulutan sen oman kirjottamisprosessini, sen että... näin,
 321 näin sä saat aikaseks. Sitten se näin sä suunnittelet kirjan, tästä sä lähet liikkeelle ja sitten sä, näin sä
 322 teet painotrafikiin, näin, tätä tarkoittaa taittaminen, mikä siinä on tärkeä. En opeta sitä, et näin sä
 323 taitat sen, vaan että näin sä esimerkiks taitatat sen, ja, ja tää on tärkeä ja tähän kiinnittää huomioo
 324 ja näin se tapahtuu, ja mistä se, paljon se, mistä tän löytää, mistä löytää kustantamoja, miten niitä
 325 lähestytään ja tällä tavalla. BoD on ollu mulla siellä mukana, siis maininnu sen, että se on helppo ja
 326 hyvä ja tota sii- on tullu kiinnostusta siitä kyllä. Mut mä ajattelin, että tämmönen... mä esimerkiks
 327 mielelläni voisin pitää tämmösen kompaktin kurssin, BoD vois siihen tukee markkinoinnin, jos sais
 328 vaikka myytyä tämmösen yhteistyön, niin...

329 **MP:** Joo. Täytyy laittaa kyllä tästä... eteenpäin.

330 **OV:** Joo, koska mä kyllä hallitsen kirjottamisen ja sen suunnittelun, ja mä oon itte tähän kielen,
 331 taittamisen ja nyt kokemusta tästä... kirjan niinku tuottamisesta ja sen markkinoimisesta. Et kaikki
 332 nää kohdat niinku täytyy mulla... Niin se ois, se ois hyvä. Ja mä oon tottunu kouluttaja, niin...

333 **MP:** Joo. Ja kyllä varmasti ois kysyntää. Voisin ainakin kuvitella.

334 [Ausgeschnitten 35:00-37:35: BoD-interne Themen, die für die Analysethemen nicht relevant sind]

335 **MP:** Tota joo, ääm. Jos palataan tässä meikän muistiinpanoihin tai lappuihin täällä, tota, kuinka
336 paljon sä sitten keskimäärin käytät yhden kirjan öh markkinointiin aikaa?

337 **OV:** Ihan mahdoton sanoo. Edes, edes sinnepäin. Niinku mä sanoin, niin kaikki tehdään hosuen ja
338 vasemmalla kädellä, ja silloin kun on tota viimeinen mahdollisuus, elikkä siis hätiköiden ja, ja tota,
339 juoksussa, niin sitä on siks vaikee sanoo, ja... ja tota, aika vähän ajallisesti kyllä. Että just
340 tommonen somettaminen, se tapahtuu just sillai niinku kahden lauseen välillä henkeä vetäessä
341 suurin piirtein, ja... Ja, ja tommonen vaikka Fa- maksullisen Facebook-mainonta, niin eihän sekään
342 aikaa vie ku sen vartin, kun sä laitat sen mainoksen sinne ja sillai. Ja sitäkin oppii niinku sillai
343 kynnärpään kautta tekemään vähitellen. Ei se, niin se aikaresurssi on sillai, että kun ajattelee koko
344 markkinointia ja sitä somettamista ja sitä, sitä sitä sisältömarkkinointia, et, et tekee blogia ja
345 linkittää ja on tällai uskonnol- uskollinen sille markkinointisuunnitelmalle, niin se tietysti vie
346 säännöllisesti, ei se niin kauheesti aikaa, mut se vaatii säännöllisesti. Ja mulla taas saattaa mennä,
347 mä oon ihan usvaa putkessa, niin monta viikkoo peräkkäin noissa hankkeissa, niin, niin se, se on
348 mulle haastavaa... Mut kyllä siinäkin tietysti auttais, kun ois kurinalasempi ja junttais sen sinne
349 johonkin väleihin. Koska tavallaan jos sulla ei oo, jos sun kalenteri huutaa koko ajan, että tee se,
350 hae tämä, juokse tonne ja mee palaveriin, niin sillonhan sä koet aina, jos sä yrität siinä välissä
351 markkinoida, sä koet aina tekeväs väärää asiaa. Jos siellä lukee, että käytä tunti markkinointiin, niin
352 sä voit istuu ihan rauhassa pylylles ja käyttää sen tunnin markkinointiin ilman, että tulee
353 stressihormonit päälle... Mutta vaikee sitä aikaa yhtäkkiä on heittää. Mä, parempi ku mä en heitä
354 mitään.

355 **I:** Joo. Joo toi on ollut tähänkin mennessä aika vaikee kysymys. Tota mitenkä sulla on sitten näissä
356 kirjoissa tavallaan muuttunu se ajankäyttö siinä, varmaan sit niin ku just ku esimerkiksi just julkasu
357 on tullu vaikka, niin sit on varmaan vähän enemmän menee siihen aikaa, vai?

358 **OV:** Siis siinä vaiheessa, kun kirja tulee mulle? Kun se on ollu, valmistunu?

359 **I:** Niin. Esimerkiks näin juuri.

360 **OV:** No se on just niin ku sanoin, et siinä on se ennakointi ja sit se tuuletus ja
361 valmistautumistuuletus ja sit alkaa se maksettu mainonta, et suurin piirtein se sillai se menee. Et se
362 on vaan se kulminaatiopiste siinä, ja sitten tietysti jatkossa aina, aina yritän ympätä sitä
363 koulutuksiini, et se olis siellä sitten mukana.

364 **I:** Joo, okei. Tota no mikä siinä markkinoinnissa itsessään sit vie kaikist eniten aikaa? Tai kääntäen
365 myös kaikista vähiten?

366 **OV:** Suunnittelu. Eihän se oikeestaan oo ku suunnittelua, et se toteutus on niin tuttu, se on nopea,
367 paitsi mitä mä puhuin niistä teknisistä hankaluuksista niin ku vaikka Facebook-mainonnassa, mutta,
368 mutta että periaatteessa... Se, jos on hirveen hyvä suunnitelma, realistinen suunnitelma on tehny,
369 täytyyhän siinä ottaa huomioon, että tekee semmosen suunnitelman, et mun oma aika niinku riittää
370 tähän. Tai sitten mä pyydän apua. Mutta että mä oon laskenut sen, että mun täytyis itte kyetä hoitaa
371 sisältömarkkinointini, koska mä oon se sisältö oikeestaan niin... Niin niin, kyl se suunnittelu. Ja
372 sitten se kirjottaminen, kyllä mun mielestä niinku se sisältömarkkinointi, se on ehkä aikaa vievintä,
373 niin mulla kuin semmosillakin, jotka ei työkseen kirjota. Koska siinä sitä kirjottamista tarvii miettiä
374 aina yhtä lailla ku sitä kirjaa tehdessä.

375 **I:** Joo... Tota kuinka paljon rahaa sitten käytät suunnilleen yhden kirjan markkinointiin, osaatko
376 yhtään-

377 **OV:** Hyvin vähän. Hyvin vähän rahaa, että tota. Oota mä oikein mietin, että mitä, mitä rahallista...
 378 Kyl se kahteensataan mahtuu. Muu on orgaanista. Ja sitten tietysti se, että yrittää niinku, mä oon
 379 huomannut, kuinka vaikee on saada niinku, saada esimerkiks lehdistölle läpi. Mäki oon itte ollut
 380 kaksyhtä vuotta lehdistöö ja tiedän sen, että on niinku selvää, et on paljon schaibaa, hirveesti tulee
 381 kaikkee, että tulkaa tänne kissanristiäisiin kattomaan, kuinka hyvin meillä menee, mut, mut sit
 382 kirjoista, niin mä oon aina, no paikallislehdissä esimerkiks ollu, jossa, jos paikallinen joku kirjailija,
 383 et hei, mulla on ilmestynyt tällanen kirja, niin sit katotaan vähän, et onks siinä, ettei se oo ihan
 384 tämmönen... ettei se oo niinku ihan hölmö joku, mut, mutta jos on vähänkään asiaa, niin se
 385 tuodaan, koska se on paikallinen, ja paikallisuus on arvo. Kun mä asuin Turengissa ennen tänne
 386 Tampereelle muuttoon, silloin kun musta tuli se Lo- Loista puhujana, niin mä olin tietysti sitten
 387 ottanut yhteyttä paikalliseen, paikallislehden toimitukseen, että hei että mulla ilmestyy tämmönen
 388 kirja. Ja se oli sit keväällä, kun se ilmestyi, niin tota... Se toimittaja, että hei että kesänumero
 389 tulossa, että voitasko me tehdä vaikka semmonen juttu, jossa niinku puhutaan tosta puheesta
 390 ylioppilaille ja tämmösille ja, ja juhlijoille ja maljapuheesta ja tämmöstä. No, tottakai, että. No sit se
 391 pyysi mua käymään toimitukseen, ja mä menin sinne kirjojeni kanssa ja jätin kaikki kolme kirjaani
 392 sinne. Ei ku kaks kirjaa, mulla ei silloin ollu vielä kirjoituskirjaa. Kaks kirjaa jätin sinne ja esittelin
 393 ne ja se katteli ne ja sain ne toimitukselle. ka ja tota noin niin... me puhuttiin varmaan kaks ja puol
 394 tuntia siitä, mä kerroin synnyt syvät ja se kyseli ja, ja tota noin niin se... No sit se, mä lähdin sieltä
 395 ja sitten niin parin viikon päästä soitin, et mites hei, että, että onks siitä tulos juttu. Että joo hei, hän
 396 vois tulla nyt kun heillä on kesälehti ilmestymässä, oltiin sitten jo myöhemmin menossa, hän vois
 397 tulla kattomaan, että, että voitaisko vaikka kuvata ulkona sellasia, että sä nostat tota lasia. No me
 398 kuvattiin sitten ulkona, et mä nostan lasia siinä, ja... Ja tota noin... Se juttu alko sit vihdoon siinä
 399 kesälehdessä sillai että Oili Valkila, jotain, nostaa lasia keväälle. Hän tietää kuinka se tehdään, kun
 400 hän on kirjoittanut siitä jopa kirjankin. Kirjan nimee ei mainittu koko helvetin jutussa. Ja, ja se oli
 401 muutenkin täysin alkeellinen, niinku opiskelijan, koululaisen tekemä juttu. Hän oli
 402 toimituspäällikkö. Niin tota... Mä olin hirveen katkera siitä. Mä en oo, mä yritin pitää mölyt
 403 mahassani enkä soittanu sille, mut mieli teki. Ja tota tota. Se ois niin tärkeä ilmasta mainosta, se,
 404 eikä se oo mitenkään tuomittavaa, vaan se on se, hei täällä on nyt kirja, joka sitten vois kiinnostaa
 405 monia. Niin ei se juttu voinu kauheesti, niinku se, emmä tiedä, oliko siinä niin tiukka
 406 epäkaupallinen ajattelu, että kirjan nimeä ei voi kir- mainita jutussa, ettei se vaan tuo hyötyä mulle.
 407 Ja mä olin kuitenkin antanu aikaani sille siis neljä, viis tuntia... ja kertonu synnyt syvät. Joo ni,
 408 tietysti ihmiset ei uskalla ottaa toimituksiin yhteyttä, jos se menee tämmöseks pelleilyks. Taikka
 409 vielä pahempaa, jos siitä ei tuu edes sitä pelleilyä. Et ei saa niitä suostumaan. Ja ihan herkällähän ne
 410 ei tuu.

411 **I:** Mm, totta... Ootko sä sit tota muihin toimituksiin ottanu yhteyttä? Noiden kirjojen taholta
 412 nimenomaan?

413 **OV:** Joo, mä oon markkinoinu niitä kyllä toimituksiin, mutta ei ole ollut kiinnostusta. Esimerkiks
 414 Hämeenlinnassa, kun siis Turenkihan on ihan Hämeenlinnassa kiinni, niin, niin Hämeen Sanomiin
 415 ja tällain näin, niin... Ei, ei mitään kiinnostusta. Et se on, se on hankalaa. Ja kuitenkin me ollaan
 416 niinku, uskottavuutta pitäis olla takana, että mulla nyt on tommonen tausta ja sillai, mutta ei.

417 **I:** Entä sit tota, esimerkiks niinku blogit tai muut vastaavat, et onks nii- onks ne sulle mitenkään
 418 relevantteja kanavia?

419 **OV:** En oo oikeestaan keksiny sellasia, siis on niitä. Mut, mut tota noin niin, semmosia, jotka lukee
 420 ja arvostelee kirjoja, niin ne sit löytää sen kirjan, tota... Mulle ei oo ainakaan tullu yhtään pyyntöjä.

421 Mä en oo osannu myöskään tuutata mihkään oikeeseen suuntaan, mut semmoset, jotka arvostelee
 422 kirjoja, niin mun kirja päätyi muutamaan sellaseen, missä se sai hirveen hyvät arviot. Taikka
 423 kumpikin päätyi. Mä oon ainakin lukenut kaks, kahdesta eri blogista siitä puhekirjasta ja yhdestä
 424 blogista tosta kirjoituskirjasta. Ja tota, oli, oli hyvät arviot, semmoset, et semmosen näkökohdan,
 425 semmosia näkökulmia, et vau. Loppuks sulla lataus? [lacht]

426 **I:** Näköjään. Mutta ei se mitään, siellä on akkua vielä ihan tarpeeksi.

427 **OV:** Oikeen hyvä juttu.

428 **I:** Joo, okei. Tota... Jees. No hei, mitkä on sulle sitten kaikista tärkeimmät markkinointikanavat ja
 429 sit, tai sä oot ainakin maininnut Facebookin ja Twitterin ja LinkedInin ja muuta, mutta...

430 **OV:** Omat koulutukset. Oma, oma nettisivu sillai, et siellä on yhtenä mun nettisivun välilehtenä on
 431 julkaisut. Ja ne on siinä kaikki kolme ja siitä voi tilata niitä. Siinä on linkit niinku tonne
 432 nettikirjakauppoihin. Ne ei tuu siis mulle itselleni, ne menee nettikirjakauppoihin. Ja sitten, että
 433 tästä voit sitten sähköpostitse minulta tilata netti- ton, ton pdf-muodon. Mut niitä ei oo menny, niitä
 434 pdf:iä. Et musta ihmiset on jotenkin hirveen hitaita omaksuun tota e-kirjaa... Mä, mä tykkään
 435 hirveesti e-kirjoista ja tietysti mä oon ajatellu sitäkin, että vastai- vastaisuudessa ja jos, jos teen
 436 jotain romaania, niin se tulee kyllä äänikirjana ehdottomasti... Sekä e-kirjana että äänikirjana.

437 **I:** Joo, noi on kyllä ihan mielenkiintosta, et mitenkä Suomessa varsinkin e-kirja, niin tuntuu et
 438 vähän kaikki kustantamot vielä niinku odottelee siinä niinku et mitä, mitä tapahtuu.

439 **OV:** Joo että menkää ensin, niin me katotaan, mitä tapahtuu sitten, eihän oikeestaan missään
 440 kannata olla pioneeri, tehdä niitä ensimmäisiä virheitä. Mut hei onks BoD:lla mitään näkemystä
 441 äänikirjoista?

442 **I:** Mun tietääkseni ei. Mä en tiedä nyt, onko he suunnitellut sitä tai muuta, mutta tällä hetkellä ei
 443 ainakaan toteutuksessa oo.

444 **OV:** Joo, sitähan pidetään kalliina. Se ei oo kallis, kun löydetään vaan sopivia ääniä. Niiden ei
 445 tarvii olla huippunäyttelijöitä, sillä ei oo mitään merkitystä. Mä aion itte lukee oman kirjani. Tietysti
 446 ääni pitää kunnostaa tästä tilanteesta, mutta siis ihan... niinku ton Jari Saarenpäänkin kirja, minkä
 447 kaivoin äsken tuolta puhelimesta, niin se on semmonen, minkä voisi ihan lukea ääneen. Se Kari
 448 Helinin kirja ei, koska siinä on paljon semmosii merkityksellisiä taulukoita ja kuvioita, niitä ei voi
 449 lukea. [lacht] Mutta tota, et niissä se visuaali on hirveen tärkeä, mutta semmosissa, missä visu-
 450 anteeks mä potkin sua. Missä visuaalisuus ei tarkota, niin siinähan se on ihan.

451 **I:** Joo, okei... Tota, joo. No hei, sitten nää, sullakin on tosi paljon some-kanavia käytössä. Niin, sä
 452 nyt oot tietysti jo kertonut paljon tavallaan, et millä tavalla käytät niitä siihen sisältömarkkinointiin,
 453 mutta tota, vielä kuitenkin tarkemmin kysyisin siitä, minkälaisia sisältöjä sit niinku siellä julkaset,
 454 mitkä tavallaan just vahvistaa vaikka just sun brändiä tai tuo niitä kirjoja esille.

455 **OV:** No, tietysti kaikkein herkullisin tilanne esimerkiks Twitterissä tai LinkedInissä on se, että
 456 löytyy keskustelu, joka liittyy mun osaamisalueeseen, ja sit mä otan siihen kantaa ja siinä
 457 yhteydessä linkitän sen, jotain nytten tarkemmin tästä mun kirjasta tai jotain tämmöstä tietoa, pientä
 458 aasinsiltaa, ja, ja omille sivuilla ja tällain. Et se on mun mielestä se kaikkein paras orgaaninen...
 459 sekin on orgaanista markkinointia, vois sanoo... Ja tota... Niin, niin jos löytää vaikka just
 460 kommentin, ja se, oikeestaan se on hedelmällisintä se muiden kommentointi, keskusteluiden
 461 kommentointi ja niihin osallistuminen. Se on herkullisempaa ku se, että sä tuuttaat vaan oma-

462 aloitteisesti, että tämmöstä ja tämmöstä kiinnostavaa, niin se, se ei oikeestaan ookaan kiinnostavaa.
463 Kun se ei liity mihkään.

464 **I:** Niin, totta, tossa pääsee sitten niinku suoraan tarjoamaan... Auttamaan.

465 **OV:** Niin ja se liittyy johonkin merkitykseen. Niin, niin siinä se, se voi olla ihan eri tavalla, se
466 kiinnostavuus voi olla ihan eri tasoa. Et sanotaan et sä oot kirjottanu kirjan sukututkimuksesta ja sit
467 sä oot totta kai joku, sukututkimusryhmässä jossain Facebookissa. Niin siellä tulee joku keskustelu
468 jostain, niin joo, että tätä ongelmaa mä käsittelen just ilmestyneessä sukututkimuskirjassani, muun
469 muassa tätä ja tätä ja tätä, tsekatkaa. Niin se voi olla tosi hedelmällinen viesti.

470 **I:** Joo, totta kai... Joo. Tota, no onks sulle sitten, tai noiden kirjojen kannalta erilaiset niinku
471 internetyhteisöt mitenkään relevantteja? Et esimerkiks jotain, no tietysti mitä näitä nyt on,
472 Goodreads ja muut tällaset lukupalvelut tai sit vaikka internetin niinku keskustelufoorumit tai
473 Facebook-ryhmät tai jotkut tällaset?

474 **OV:** Ei oikeestaan, ei. En, en mä oo... Se ei ois yhtään hullumpaa, sanotaan näin, mutta sit se, sit
475 mä vedän ihan tietosesti jo rajan siihen, et mä en ees yritä tota, kun paljon tärkeempää jää aikapulan
476 kans tekemättä, niin tota... Kyl niis, kyl niissä kannattais riehua kanssa. Et sanotaan et, jos mä oisin
477 niinku tota... työtön tai eläkeläinen, niin kyl mä riehuisin paljon enemmän somessa eri, eri tavoin
478 just hyödyntäen noita erilaisia ryhmiä. Ei jää aikaa siihen.

479 **I:** Kaikkeen ei aina vaan ehdi.

480 **OV:** Valitettavasti.

481 **I:** Tota... Niin no itse asiassa noista arvosteluista, niistä tulikin jo puhetta, mutta tota. No sitten nää
482 tapahtumat. Sulla kuitenkin ne koulutukset on tosi tärkeä kanava, mutta onks sitten, hyödynnät sä
483 jollain tavalla sitten jotain muun tyyppisiä tapahtumia kirjojen markkinoinnissa?

484 **OV:** Nyt ei tuu mieleen kyllä, jos tulis mieleen, niin totta kai hyödyntäisin mielelläni, mutta nyt just
485 ei tuu mieleen, missä mä... Kun mä esimerkiks noihin yrittäjäryhmiin kuulun, Pirkanmaan yrittäjät,
486 Suomen yrittäjät, Tampereen seudun naisyrittäjät, niin kyllä mä niissä aina pyrin tuomaan
487 asiayhteyksissä sitä esille, et mulla on tämmösiä kirjoja, ja tota noin... Siinä nyt ei, ei mulle nyt tuu
488 mieleen semmosia varsinaisia tapahtumia. Mutta jos semmosia tulis eteen, niin hyödyntäisin kyllä.

489 **I:** Okei. Mut et nekin ois sitten nimenomaan enemmän semmosia ammatillisia tilanteita?

490 **OV:** Kyllä, ja ne vois liittyä vaikka, sanotaan että harrastajakirjottajia tai tällasta, niin jos ois
491 sellanen tapahtuma, niin mikäs siinä. Mun kirjutuskirja vois olla omiaan niille tutkittavaksi. Vähän
492 sillai korvalla, että, korvakuulolla, että toi vois olla sopiva.

493 **I:** Joo. Tota... No tuleeks sulle sitten mieleen jotain tiettyjä markkinointitoimenpiteitä tai muita
494 kanavia, mitä sä oot kokeillu, mut mitkä vaan ei oo sulla toiminu? ...Tai jotain muita tällasia niinku
495 mokia, mistä on oppinut, että tätä ei ainakaan tarvitse tehdä enää?

496 **OV:** Mä osallistuin, asuin vielä silloin Hämeenlinnassa. Mä muutin Hesasta Hämeenlinnaan ja
497 asuin siellä pari vuotta sitten, sitten pari vuotta sitten tänne. Mä asuin sillon vielä Hämeenlinnassa,
498 kun toi Basam Books sai julkastua sen mun, taikka siis kustansi sen mun ekan kirjan. Niin sitten
499 täällä pidettiin, mitkä ne oli, Basam Booksin semmoset päivät tuolla Tampere-talolla. Siellähän on
500 tämmösiä niinku elämänviisaus- Viisas elämä on se kirjasarjan nimi. Ja se on hyvin laaja sarja, siinä
501 munkin kirja julkastiin. Niin tota että tää on tämmönen hyvä markkinoinnillinen tilanne, että
502 tulisitko, haluisitko tulla puhumaan tänne? Ja mietittiin sitten, että mistä mä puhuisin. Mä aattelin
503 että mikäs siinä, että kyllä mä ilmaseks lähden puhumaan, kun voin markkinoida kirjaani siinä. Ja

504 puhuin sitten siitä, siitä filosofiasta, mistä mä puhuin siinä Hanki ihana peloton elämä -kirjassa,
 505 puhuin sitten niinku lapsenkasvatuksen, lastenkasvatuksen näkökulmasta. Ihan sillai kevyesti, ja
 506 siitä kuinka arkijärki saisi voittaa kasvatuksessa ja sillai. Ja tota... Sitten tästä myynnistä, et kuinka
 507 paljon se tilaisuus myi, niin mun kohdalla se ei myynyt kirjan kirjaa. Että kyllä näitä tämmösiä, että
 508 mä kuitenkin vietin sunnuntaipäiväni täällä ja tulin Hämeenkyröstä, Hämeenlinnasta menen tullen,
 509 paitsi että siitä tuli mulle kuluja, elikkä se oli maksettua mainontaa, joka ei tuottanut yhtään mitään.
 510 Niin, niin ja kyl ne tilaisuudet on mun mielestä vähän reppanoita. Siis hyvin järjestetty, mutta
 511 osallistujakunta on reppanaa. Anteeks nyt vaan, mutta... Siis yleensä noi on ihmisiä, jotka hakee
 512 syitä elämänsä vastoinkäymisiin itsensä ulkopuolelta, valitettavasti näin vaan on. En kehtaisi tätä-
 513 äläkä säkään muista tätä, vaikka tää nyt nauhalle meneekin.

514 **I:** Alright. Joo, tota... Tota tota... Sanoit, että sun suhtautuminen markkinointiin ei oo tässä
 515 muuttunut, mutta jos sä mietit sitä sun ensimmäistä kirjaa, niin markkinoisit sä sitä nyt kuitenkin
 516 tällä tietämyksellä jotenkin eri tavalla?

517 **OV:** Paremmiin. Paremmiin ja enemmän, että... Mut sekin, että mä en silloin, silloin ku se tuli, niin
 518 mä en... tienny Facebook-markkinoinnista mitään. Tai siis rahallisesta markkinoinnista. Mä oisin
 519 markkinoinu sitä raakasti enemmän. Mut silloin mä en osannu sitä, siit on sen verran aikaa Et tota.
 520 Mut siis aika on tehnyt tehtävänsä ja seuraavan kerran, kun mä ehkä julkasen kirjan, saattaa olla
 521 ihan uusia foorumeita taas olemassa, joita nyt ei oo. Sekin, että niitä foorumeita on niin monta, et sit
 522 tavallaan hajoo, niin hajoo se yleisö, niin hajoot sinä itekin, että mihinkä mä sitten- ei löydy
 523 semmosii homogeenisii ryhmii enää. Et ne on jotenkin koottava sieltä, löydettävä ne omat
 524 kohderyhmät jostain.

525 **I:** Joo se on kyllä varmasti oma haasteensa. Oliko sulla muuten, palatakseni tähän rahalliseen
 526 kysymykseen, kun sanoit että parisataa menee suunnilleen per kirja, niin onks se sitten, meneeks se
 527 pääasiassa just niinkun epäorganiseen markkinointiin, et Facebook-mainoksiin tai muuhun?

528 **OV:** Joo, Facebookiin pääasiassa. Että mäkin, mä en keksi mitään. Siis öö... Niinku
 529 hakukonemainontaa vähän, AdWordsia vähän, mut, mut tota noin... kyl pääasiassa Facebook se
 530 sitten on. Joku niinkun Insta, Instassa on, sen mä oon huomannu sen toisen toiminimeni puolesta
 531 sen, että... Instassa ihmiset tykkää kaikesta visuaalisesta, mut kukaan ei osta mitään, elikkä sen
 532 kautta ei mun mielestä kyl myydä mitään. Et se on niinku semmosta tunnettuuden tekemistä kyllä ja
 533 brändin levittämistä, mutta myyntiin sitä ei oo, sillai aktivoivaan markkinointiin. Mutta että
 534 mihkään painettuun sanaan mä en laita penniäkään enkä suosittele kellekään muullekaan. Ihmiset
 535 lukee niitä, mutta niistä on pitkä matka tilaamiseen... Oon aatellut sitäkin, että joskus vois ostaa
 536 vaikka toripaikan jostain torilta ja mennä puhumaan viiden minuutin tietoiskuja puhumisesta ja
 537 myydä kirjaa siinä. [lacht] Pitäis kokeilla senkin. Kuulostaa hassulta, mutta (niin sitä oppii).

538 **I:** Niin, eihän sitä tiedä, jos ei kokeile.

539 **OV:** Eipä.

540 **I:** Alright. Tota, no minkä sitten, jos vaihdetaan vähän perspektiiviä enemmänkin niinkun suhun
 541 kirjailijana. Niin tota, minkälaisessa roolissa niinkun kirjojen kirjoittaminen ja se, että sä oot
 542 julkassut kirjoja, minkälaisessa roolissa se on sun elämässä?

543 **OV:** Ei se mun elämässä oo minkäänlaisessa roolissa, mutta mun työminääni se totta kai tukee ja
 544 tekee musta, alleviivaa sitä asiantuntijuutta. Vaikka mä luotan omaan asiantuntijuuteeni ja tiedän
 545 omat taustani, mut harva muu tietää. Siks se idea on tavallaan oiko- oikopolku, et se on tavallaan
 546 niinkun CV tai semmonen näyte, että, että en mä nyt ihan turha oo tällä alalla, että mä oon

547 tämmöstäkin tehny. Ja, ja tota... Kuitenkin mulla on se oppi siellä taustalla ja pitkä kokemus, niin
548 se kirja tavallaan vaan niinku todentaa sen ja on, se on ihan hyvä sillai... olemassa.

549 **I:** Joo, okei. Tota... No onks sitten niinku se kirjan markkinointi tai se huomio, mitä sä oot sieltä
550 niinku kirjojen kautta saanut, niin onks se vaikuttanut millään tavallaan siihen mitä, miten sä näät
551 sitten itsesi öh, no olisin kysynyt, että kirjailijana mutta jos se ei oo sillä tavalla niin suuressa
552 roolissa. Mut onks se vaikka vaikuttanut sun työminään tai muuten?

553 **OV:** No, mä en oikeen tiedä, vastaako tää mitenkään sun kysymykseen, mutta mulle tuli mieleen
554 tämmönen tarina. Tarina tai tapahtuma. Mä olin pari viikkoo sitten kouluttamassa tuolla Crowne
555 Plazassa Helsingissä, Töölössä, siinä (unverständlich), ja meillä oli aika pieni, kun kesä tulee, niin
556 ryhmät aina pienenee, tota ja siis, koulutus oli... Esiinny ja presentoi eduksesi, elikkä siinä
557 puhuttiin esiintymisestä mutta myös siitä presentoimisesta laadukkaasti ja tällasesta. Ja sit kun oltiin
558 lähössä tauolle, ja- siis aika varttuneita osallistujia kaikki, että varmaan nuorin oli viiskymppinen, ja
559 vanhin oli muakin vanhempi. Ja tota... siinä kun oltiin lähdössä sit tauolle, niin joku... joku kysy,
560 että opetaks sä sitten laajemminkin viestintää ku presentointia, niin mä en ehtinyt siihen vastata,
561 niin semmonen nainen sieltä sano, et Oilihan on kirjottamisen guru, eks sä oo kuullu? Mä aattelin, et
562 aijaa, olenko? Ja se, et joo joo, kato ku mä olin siellä sun kirjatuskurssilla ja mä opin siellä
563 kirjottamaan. Et vau, tuu mun mainokseks! Et tälle, et sillä tavalla se, en mä tiedä, puhutaanko
564 maailmalla muuta ku tää yks, yks ihminen ja yks lause, mutta siis kuitenkin se oli semmonen...
565 saattaa olla, että tommosta jotain tietämättäni tapahtuu, tommosta niinku brändin tietosuutta, tai että
566 ne lisää jotenkin uskottavuutta tuolla. Mut et kirjottamisen guru oli musta kyllä aika
567 (unverständlich) sanottu, (unverständlich).

568 **I:** Okei, no mut ihan hauska... Joo, tota. No mitenkä, miten sä suhtaudut sitten siihen niinkun
569 huomioon, mitä sitten oot, tietysti sun kohdalla on hankala sanoa tai niinku erottaa sitä, koska se on
570 niin vahvasti osa sun työtä myöskin, mutta...

571 **OV:** Käytän sen mielelläni, jos se, se on niinku bensaa, niin mä sytytän sen kyllä mielelläni. Että,
572 että kaikki huomio on, toivottavasti ei kauheen negatiivista, [lacht] mut kaikki huomio on
573 tervetullutta, et ei sitä... Meidän pitää Suomessakin niin oppia käyttämään ja hyväksymään huomio
574 enemmän, ja... ottamaan se kaikki valokiila, mikä pystytään ottamaan, et se, vaikka (se tuntuis
575 kuinka pateettiselta), niin ky se on otettava vastaan, ja se on, se on oikeestaan sitä, millä työ menee
576 eteenpäin, ei se sen kummempaa... Raadollista.

577 **I:** Tota, onks sulla sitten jotain tiettyjä asioita, mitä sä mielellään tuot erityisesti esille? Vaikka
578 jotain tiettyjä ominaisuuksia tai anekdootteja tai tapahtumia tai tämmöstä?

579 **OV:** On mulla, mulla on tietysti jotakin, semmosii [seufzt] minkä mä toivoisinkin tavallaan, niitä
580 vois kuvata sillai niinku jotain lausahduksia tai ajatuksia tai filosofianpätkiä, jot- jotka ois helppoja
581 vaikka kuulijan tviitata tai jotain tällasta, et niinku tiedät, mitä markkinoinnissa nykyään suositaan,
582 mutta. Niitä on tullu vaan elämän varrella sillai, ja näitten kirjojen ja muiden tapahtumisen varrella,
583 ettei niit oo tarvinnu miettiä, et mistä mä nyt keksisin tän. Et ne on vaan jääny, jääny elämään, ja. Ja
584 tota, semmosia lyhyitä lauseita. Ja niinku mun sähköpostin perässä lukee, että vuorovaikutus muun
585 osaamisesi tasolle. Ja tällast- tällasii. Tiettyjä lause- mä ihan pyrin suosimaan niitä siks, että ne
586 kivettyis ja liittyis mun brändiin. Et ei ne nyt mitään... ei ne nyt mitään suuria oivalluksia
587 todellakaan ole, [lacht] mut ne voi olla sellasii pienii kiteytyksii.

588 **I:** Joo, okei. Tota, onks sulla muuten sitten minkälaista, tai onks sulla tiet- tai yritätkö sä tietoisesti
589 niinkun, onks sulla joku kuva, minkä sä yrität itsestäsi välittää?

590 **OV:** No tavallaan niinku tos puhepuolella... mä haluan välittää itsestäni sen, että mä oon rohkee,
 591 mä haluan et säkin voisit olla rohkee. Mä voin auttaa sua siinä. Ja se, se rohkeus on siinä
 592 puhepuolella ihan semmonen läpilyövä, ja sitä ei oo tehty, sitä ei todellakaan hankittu eikä mietitty,
 593 vaan se on, se tulee sieltä kaukaa menneisyydestä. Mä oon aika lailla taistellu tullakseni rohkeeks.
 594 Ja just se, että mä oon niinkun reppu levällään tyyppi, että mua ei niinku yhtään kiinnosta, mä en
 595 yhtään pelkää olevani uhri missään. Niin se tavallaan niinku hirveen tärkeä siin rohkeudessa. Se on,
 596 se on semmonen, ei siinäkään tietysti... Ei siinä voi sanoo, että noi kirjat ois siinä, kirjat on
 597 tavallaan... ku kehityt tiettyjä prosesseja pitkin, niin ne kirjat tavallaan vaan on sit osa sitä
 598 prosessia. Et ne, ei voi sanoo, et mikä on muna ja mikä on kana... Mutta et kyl ne paljon ennen
 599 kirjoja nää, nää mun eri kehitysvinkit on lähteny liikkeelle. Se, se rohkeus ihan sieltä, kun mä
 600 yliopistolle mennessä olin vielä täysin, siis hysteerinen esiintymisjännittäjä, kauhee että mä pystyin
 601 ees julkisesti sanoo nimeni, jos sitä kysytään. Ja siitä sitten tullu pitkän matkan työstäen sitä, niin et
 602 mä pystyn (kohtaan muitakin) työstämään sitä. Ja sitten se kirjottaminen taas tuli sen
 603 toimittajuuden... Mä osasin tietty kirjottaa helposti, kun mä menin toimittajaks, mut sitten oli, mä
 604 menin itte toimittajanplanttuna myös muutamassa mediassa ja sitten siitä vähitellen kehityin, ja, ja
 605 tota sitten mulla oli planttuja, joita mä autoin kehittymään, niin sillon... Se, sillon se niinku autto
 606 sisäistämään, et miten sitä kirjottamista pitää käsitellä, ja mikä meillä on siinä vialla siinä
 607 kirjotusprosessissa, niinku meiän koulujärjestelmässä ihan.

608 **I:** Joo. Okei. Tota, onks sulla sitten jotain sellasia jotain tiettyjä asioita, mitä sä et halua tuoda esiin
 609 julkisuudessa, tai mistään, mistä sä et mielellään keskustele.

610 **OV:** No en mä näistä tämmösistä vaatekaappiasioista keskustele, mutta ei niitä oo multa kyllä
 611 kauheesti kysyttykään. Että on musta tehty niinku pari, pari semmosta kivaa persoonallista juttua
 612 eri, eri lehtiin, mut ne on ollu mun mielestä hyvin asiallisia persoonallisia juttuja, et, et ei. Ei, en mä
 613 voi sillai, ei mulle yhtäkkiä tuu mieleen, että mitä mä en haluaisi. Mulla on se, jos sä tiedät Joharin
 614 ikkunan, niin mulla se ”minä tunnen, kaikki tuntevat” -ikkuna on tosi suuri. Niin sillai ei mua
 615 hirveesti häiritte. Totta kai mä toivon, ettei tuu kauheesti nega- negatiivista... mainetta, tai että joku
 616 keksii musta jonkun negatiivisen asian ja rupee sitä sitten levittelemään. Kuka nyt semmosta
 617 haluais?

618 **I:** Niin totta kai. Mut et ei oo mitään sellasii niinku, mitkä menis suoraan silleen että tässä on raja,
 619 näistä en keskustele?

620 **OV:** Ei... Jos en halua keskustella, niin sen tuon varmaan sitten ilmi, mutta ei mitään semmosta
 621 jyrkkää, mikä nyt heti tulis mieleen.

622 **I:** Okei. Tota tota. No mikä sulla on sitten suhde sun lukijoihin? Miten, minkälaiseksi sä sitä
 623 kuvaisit?

624 **OV:** Mä toivon, että mun lukijat löytää niistä mun kirjoista apua. Mut mä toivon myös sitä, ja mun
 625 kirjassa on myös yhteydet siihen, että toivoisin vaikka välitöntä palautetta, että kun sä oot lukenu
 626 sen ja nyppii, niin siellä perässä on se sähköpostiosoite, että kirjoita, et mua nyppi tää ja tää, ja
 627 miten tää ja tää ja, ja et kerro kuinka tää ja tää. Tällasta, että ihan konkreettista palautetta. Se
 628 tavallaan niinku auttais mua kehittään sitä eteenpäin ja sitten mä voisin vastavuoroisesti auttaa sitä
 629 kysyjää tai kom- kommentoijaa, jota- Että näin, näin pääset siitä eteenpäin ja sillai. Että mielelläni
 630 mä niinkun pystyttäisin sellasen vuorovaikutuksen. Et en mä mitenkään tartte, kirjoitin tämän kirjan,
 631 nyt katkasan napanuoran. Että en mä välttämättä halua katkasta sitä napanuoraa. Just se, mihin mä
 632 viittasin aikasemmin, että, että jos mä nyt kirjottaisin vaikka puhumisesta ja vuorovaikutuksen

633 näkökulmasta, niin sekin on tavallaan sitä napanuoran ylläpitämistä, tai vois olla sitä. Et se sitouttaa
 634 myös sitä vanhempaa kirjaa siihen. Ja jatkossa, jos mä kirjotan, tuun ihan vielä enemmän siinä
 635 kirjassa elämöimään sitä, että hei että... vuorovaikutusta. Niinku pyrin motivoimaan sitä jollain
 636 tavalla sitten, kun aika näyttää miten.

637 **I:** Joo, okei. Tota. Onko sulla, tai ootko sä sitten aktiivisesti yhteydessä joihinkin tiettyihin
 638 lukijoihin vaikka, tai ottaako he suhun yhteyttä?

639 **OV:** Ei nyt, mulla on pari ihmistä ottanut yhteyttä. Esimerkiks siitä ekasta kirjasta sillon, se oli
 640 jännä, se tuli sillon ku mä olin sen itte julkassu BoD:n kautta uudestaan, niin tuli semmonen ihan
 641 nimellä vastaus, että, että täytyy oikein lähestyä kiittämällä, että tää on ensimmäinen...
 642 elämäkerrallinen kirja, josta mä todella oon saanu apua ja voimia. Nainen kirjotti, nelikymppinen
 643 nainen kirjotti olevansa, ja sano, et hän on luku näitä paljon. Ja sano että, ja tässä se tulee, että
 644 tuntuu ihan niinku sä puhuisit mun vieressä, kun mä luen tätä kirjaa. Ja se ei ollu siis, ei ollu
 645 ensimmäinen kerta, kun sanottiin tästä, tuntuu ku sä puhuisit. Mä en tiedä, mikä siinä on, en mä näe
 646 sitä omasta tekstistäni, mut mä oon kuullut tän nyt useamman kerran. Niin, niin niin, se oli
 647 semmonen suora palaute, mut ei niinku, ei niistä oo mikään jääny sillai, sillai elämään. Et kyl mä
 648 vastannu ja mä siltä taisin kysyäkin, et saanko mä käyttää noi sun kauniit sanat jossain kirjani
 649 markkinoinnissa, ja se anto siihen luvankin... Se on ihmisillekin varmaan se palautteen anto
 650 semmonen hetkellinen purskaus, et ei ne sitten oo kiinnostuneita jatkamaan erityisesti.

651 **I:** Joo, voi tietysti olla. Tota... No sitten mulla on oikeestaan lopuks enää ihan vaan muutama
 652 kysymys tässä. Elikkä niinkun mikä sulla on ollut kaikista vaikeinta, mitä sun on pitänyt
 653 markkinoinnissa oppii? Ja varsinkin niinku siitäkin näkökulmasta, koska se on sulla tosi vahvasti,
 654 niinku se brändi liittyy suhun itseen, ja näin. Niin tavallaan siinä niin sanotusti, niinkun, sekä kirjan
 655 mutta myös itsesi markkinoinnissa, mikä siinä on ollu hankalinta? Tai sellasta, mikä niinkun on
 656 pitänyt opetella?

657 **OV:** Tota, erot- ehkä, en mä tiedä, onks se hankalaa, mut se on ainakin pitänyt opetella se, et
 658 niinkun käsittää se, että... että mielekkäällä, merkityksellisellä markkinointiajattelulla ja
 659 tyrkyttämisellä on selkee ero. Että just puhuttiin äsken siitä, että, että somessa vaikka sä
 660 kommentoit mieluummin kuin tuuttaat. Niin se, että oppii löytämään ne merkitykset ja paikat, missä
 661 mä voin niinku tuottaa merkitystä muille ja itselleni. Niin se on ollut tärkeä oppi... Jos tekniikkaan
 662 mennään, niin toi helvetin Facebook. [lacht] Se et mä saisin sen oman IT:n istumaan tohon
 663 olkapäälle, niin se ois semmonen. Ne ei oo ihan ilmasia.

664 **I:** Joo, mä en kyllä yhtään ihmettele. Se on, kyllä itsekin välillä törmännyt siihen Facebookiin, et se
 665 on vähän... tavallaan helppo mutta tavallaan sitten kuitenkin niin vaikea.

666 **OV:** Joo, kun pieni kysymys tulee siellä markkinoinnin puolella, et miten mä saan tän otettua ja tän
 667 speksin niinku erilaiseks. Kun ei löydy sitä tapaa sieltä. Joku varmasti tietää sen, mutta pitää löytää
 668 se tyyppi, jolta mä voin ostaa vaikka tunnin kerrallaan jotain, tuu istumaan mun viereen ja tekeen
 669 Facebook-markkinointia. Koska mä oon niin monta Facebook-markkinoinnin webinaaria käyny ja,
 670 ja... Pirkanmaan yrittäjissä istunut muutaman webinaarin tai tota muutaman Facebook-
 671 markkinointiaamun, niin okei, mä osaan kaikki, mä pystyisin pitämään ne opetukset, mut mä
 672 haluaisin ihan justin sen, niihin omiin teknisiin kysymyksiin sen vastauksen ja niitä et saa
 673 kursseilta.

674 **I:** Joo. Sen voin kyllä hyvin uskoa, että se on sitten vähän hankalampi, jos siellä on ihan yksittäisiä
 675 ongelmia tai kysymyksiä.

676 **OV:** Joo. Ja suosittelisin noille... kirjailijalle, että... et opiskele vähän nyt tota puolta, että mitenkä
677 käyttää hyväks somea ja tota mitenkä blogata, mitenkä tehdä niitä landingeja tai, tai jonkinnäköset
678 sivut. Niit, niitä on niin hirveen helppo tehdä nykyään vaikka Wordpress-pohjalla, ja, ja sillai, niin
679 tota, tota tota... Ihan mitään (bookcommerce)-verkkokauppaa ei kannata siellä perustaa, mutta,
680 mutta mutta... Mutta et pikku- pienellä opilla kun käy noit kursseja, mitä mäkin oon istunut
681 kuitenkin aika paljon, jonkun vinkin joka kerta, että. Että tota...

682 **I:** Joo. Sä luit mun ajatukset, mä oisin just seuraavaks kysyny, että mitä sä sitten neuvoisit muille
683 omakustannekirjailijoille tai uusille kirjailijoille markkinoinnin suhteen, mutta-

684 **OV:** Sitten tietysti voi toistaa tätä, tätä ikuista ja ainaista, että jos halua saada, on pakko antaa.
685 Niinku Pateki, vai kuka sitä laulo. Niin tota se jakaminen, kun sanotaan, et jaa, niin jaa siitä
686 osaamisestas. Jos se on sit vaikka tietokirja, niin eti ne keskustelut, joissa se on olennaista se tieto,
687 ja jaa siellä, anna palasia siitä. Samalla, vaikka antaa ilmaseks, saa niinku uskottavuutta ja
688 presenssiä ja brändiä ja tämmöstä. Että kyl mä ainakin oon tehnty sitä ja oikeestaan mä- se onkin
689 semmonen kohta, jossa voikin vähän röyhittää rintaansa, jolloin ei tunne tyrkyttävänsä just kun
690 niinkun jakaa. Et tota se on sitä... että mä en oo ihan skitso tän kanssa, mä pystyn kyl antamaan
691 tästä.

692 **I:** Joo. Okei... Tota mulla ei sit tän lisäksi oikeestaan ollukaan enää kysymyksiä-

693 **OV:** No olihan sitä. [lacht]

694 **I:** Niin, totta kyllä. Tuleeks sulle vielä jotain loppukaneettia tai jotain, mitä sä haluisit vielä lisätä tai
695 heittää tai mitään?

696 **OV:** Ei tuu kyllä nyt mitään mieleen. Tyhjentävästi on puheltu nää asiat.
697

Interview 4

Teilnehmer:

Juhana Salonen

Dolmetscherin (D)

Meeri Pekkola, Interviewerin (I)

27.6.2018, Jyväskylä

1 **I:** Noin, laitetaan nauhuri käyntiin. Elikkä tosiaan jos voisit tässä ihan alkuun niin öm
2 esitellä itsesi, elikkä jos kerrot vähän, nimen ja syntymävuoden ja -paikan ja sitten
3 vaikka vähän nykyisestä elämäntilanteesta, että mitä, tota... [lacht] niin että mitä teet
4 työkses ja, ja missäpäin asut ja sellasta?

5 **D:** Nimeni on siis Juhana Salonen... Oon syntynyt 81, 1981, eli olen nyt
6 kolkytkuusvuotias, ja syntynyt Hyvinkäällä. Nykysin asun täällä Jyväskylässä, ja
7 työni on tuolla yliopistolla tutkimusprojekti- projektitutkijana... liittyen suomalaiseen
8 ja suomenruotsalaiseen viittomakieleen, korpustutkimusta teen siellä. Ja sitten
9 sivutyönä nyt sitten tämän kirjan, kirjan myötä on tullut lisäprojektia, ja kerron siitä
10 sit myöhemmin lisää.

11 **I:** Okei, joo. Joo kuulostaa hyvältä. Tota, niin sä oot julkassut tän Viiton, olen
12 olemassa. Oot sä sen lisäksi julkassut muita kirjoja? Tai, varmaan tutkimuksen
13 kautta?

14 **D:** En, vain tämän yhden kirjan oon julkassut itse.

15 **I:** Okei. No kerrotko sitten vähän, et miten sä oot pääteny julkasemaan sen BoD:n
16 kautta omakustanteena?

17 **D:** Tää kirjan käsikirjotus niin oli useem- useammalla kustantamolla, mä lähetin heille
18 sen, sekä isommille että pienemmille, ja... No se ei ollu mikään yllätys, että vähän
19 arvelinkin, että voi olla vaikeata, sitä saada markkinoille. Osasta ei, suurimmasta
20 osasta ei tullu minkäänlaisia vastauksia, ja muut sitten vastasi jotenkin, että no ei
21 vielä, tai olivat vähän epäileväisiä sen kirjan suhteen. Että onko kuurojen kulttuuri ja
22 viittomakieli aiheena sellainen, no, ehkä suuremmalle yleisölle tuntematon, ja
23 miettivät sitten, että onko siinä semmosta bisnesrakoa sille kirjalle. Muutama
24 kustantamo oli kiinnostuneempi siitä, mutta olisivat halunneet käsikirjotusta muuttaa
25 paljon. Eli, minähän käytin siinä kuvassa paljon kuvia, niitä oli yli 30, ja niitä olisi
26 sitten reilusti vähennetty. Käytännössä niin, että sit niitä kuvia ei olis ollut siinä
27 ollenkaan, ja sitten musta tuntui, että se ei ehkä vastannut, mitä minä olin ajatellut
28 siitä kirjasta. Ja tekstin sisältöjä, heillä oli sitten niinku muutamia korjaus ehdotuksia
29 siihen, esimerkiks mun murrosikään liittyen tämä yks teema, mikä oli aika nousevana.
30 He olis halunnu sen siitä pois. Ja sitten minusta tuntu kuitenkin, että en, en sitä
31 halunnut, en halunnut siitä luopua ja halusin, et kirja olis mun näköinen. Ja sitten
32 äitihän on siinä kirjassa myös toisena kirjottajana mukana. Ja sit mä olin tuolla...
33 Pasilassa kirjamesuilla Helsingissä... Niin sitten sattumalta siellä sitten oli justiin tää
34 BoD:n edustaja, ja sitten tapasin sieltä työntekijän, ja sitten keskustelimme ja sitten
35 jotenkin se alkuvaikutelma oli hyvä. Ja tutkin heidän kotisivujaan ja olin vielä

36 yhteydessä myöhemmin. Ja siitä se sitten lähti sujumaan. Että se asiakaspalvelu heti
37 lähtökohtaisesti vaikutti hyvältä, hyvältä ja sillä tavalla luotettavalta.

38 **I:** Okei, joo. Tota, no sit mä kysyisin tosiaan tästä markkinoinnista ihan yleisesti.
39 Elikkä miten, mikä sulla on ollut suhtautuminen tähän kirjan markkinointiin?

40 **D:** No ennen kirjan painoa en oikeastaan, en, en mitenkään tiennyt kauheasti siitä, en
41 ole mitenkään pätevä. Ja jotenkin koin itteni hieman ulkopuoliseksi siinä. Olin
42 BoD:hen paljon yhteydessä siinä ja sitten mulla oli paljon myös kysyttävää aluksi. Ja
43 tämmöistä niinku henkilökohtasta kommentointia... tein ja sitten esitin, esitin paljon
44 kysymyksiä. Mm, ehkä pelkäsin sitä aluksi, mutta sitten jotenkin totuin siihen ja
45 tajusin, mistä siitä on enemmän kyse. Et, et nimenomaan kyse on siitä kirjasta ja se
46 kirja on tärkein. Ja, ja tietysti niinkun minäkin, ja et se, ja se markkinointi on tärkeä,
47 koska jos kirjaa ei markkinoida, niin eihän ihmiset sitä sitten, siitä tiedä. Et sillä
48 tavalla sitten ymmärsin sen markkinoinnin merkityksen. Ja kun kuulun
49 viittomakielisenä kieli- ja kulttuurivähemmistöön, niin se ehkä markkinointi korostuu
50 vielä entisestään. Eli mun tavote oli samalla myös sitten valtaväestölle... saada heidät
51 löytämään tämä, tämä minun kirjani. Ja se on vaatinut kyllä töitäkin. Mulla on
52 varmasti tästä asiasta vielä paljon opittavaa, ja viittomakielen yhteisö on sillä
53 tavalla... he ottivat hyvin sen kirjan hyvin vastaan, mutta että valtaväestö ei ehkä
54 edelleenkään sitä, siitä ole tarpeeksi tietoinen, joten täytyy etsiä edelleen niitä
55 kanavia, kanavia että mitä kautta tää kirja sitten löytäis heidät. Siinä on vielä
56 tekemistä.

57 **I:** Okei. Mut et sulla on selkeesti tässä kirjan aikana on sitten tota, oot oppinut siitä
58 markkinoinnistakin paljon? Tai suhtautuminen ainakin muuttunut.

59 **D:** Kyllä, juuri näin.

60 **I:** Joo. Tota, no sitten, suunnittelitko sä sitä kirjan markkinointia kuitenkin etukäteen?
61 Et ennen sitä julkasua... jo?

62 **D:** Joo, olin. Tämmönen kirjan julkistamistilaisuus, niin sen suunnittelin etukäteen. Jo
63 puol vuotta ennen tätä tilaisuutta aloin suunnittelemaan sitä, ja se vaati paljon
64 yhteistyötä eri järjestöjen kanssa. Kuurojen liitto oli siinä hyvänä tiedotuskanavana ja
65 heillä on paljon kokemusta. Ja sit sosiaalinen media on vahvasti heillä käytössä. Sitten
66 myös tämä Jyväskylän yliopisto oli toinen väylä ja tärkeä yhteistyökumppani... Ja, ja
67 sitten ennen kirjan julkaisua niin oli siis tämä julkistamistilaisuuden suunnittelu, ja
68 sitten tein myös kotisivut, www-sivut tähän liittyen ja sitten mun Facebook-
69 kotisivut... Ne oli ehkä ne tärkeimmät, mitä sitten aloitin silloin ajoissa jo sitten
70 tekemään.

71 **I:** Okei. Tota... No miten sä sit sanoisit, että miten sun kirja erottuu muista niinkun
72 vastaavatyypisistä näistä omaelämäkertoista tai omaelämäkerrallisista kirjoista,
73 mitä nyt kirjamarkkinoilla on? Et miten sä tavallaan kuvaisit sen niinku, mikä erottaa
74 sun kirjan muista?

75 **D:** Mm, omaelämäkertojahan on siis kyllä paljon kirjoitettu, ja varsinkin nyt ehkä
76 viime aikoina se on sellanen suosittu kirjalaji. Urheilijat kirjottaa, kuuluisat henkilöt,
77 julkisuuden henkilöt kirjottaa näit omaelämäkertojaan... Ja sit on myös näin, et joku
78 toimittaa sen kirjan eli on tehnyt haastattelun ja sitä kautta kirjottaa henkilökuvausta

79 tai omaelämäkertaa. Mm, tää oli ihan mun oma, oma niinku henkilökohtasen elämän
 80 tarina, ja sen alle sen halusin otsikoida... Kirjassa on viittomakielisyydestä,
 81 viittomakielisestä kulttuurista, josta kumminkin on aika vähän kirjallisuutta. Toki on
 82 Suomessa muutamia, mutta kuitenkin vähän. Ja yhteiskunnalla ei hirveesti ole tietoa
 83 kuurojen elämästä, ja sen takia katsosin, että kirjani oli merkityksellinen nimenomaan
 84 tuomaan kuurojen näkökulmaa, minkälaista on elää kuurona... Mutta kirja ei
 85 kuitenkaan liity pelkästään kuurouteen, vaan myös niinkun halusin tuoda kieli- ja
 86 kulttuurivähemmistön näkökulmasta tätä asiaa esille. Eli ihan vastaavalla tavalla
 87 viittomakieliset ovat... kielivähemmistö kuin romanit ja saamelaiset ja näin. Että
 88 kirjalle sillä tavalla mun mielestä on paikkansa. Ja ha- halusin sen tuovan näkyvyyttä
 89 kaikista palveluista, mitä meille on saatavilla ja muuta, et mä itse koen sen, että
 90 tällasista asioista ei ole paljoa kirjoitettu... Ja siinä on myös poimintoja sitten kuurojen
 91 kulttuurista ja viittomakielisestä tutkimuksesta, jota sitten välttämättä kaikki eivät ole
 92 aiemmin lukeneet ja saavat sitä kautta sitten ensikosketuksen niihin asioihin... Mutta
 93 tärkein teema, mikä mun kirjassa on, on identiteetti. Ja se on se mun pointti koko siinä
 94 kirjassa. Ja ehkä myös ehkä se tabu, tabut, että mä en halua pitää tabuina sellasia
 95 asioita, vaan halusin tuoda sen julki. Että kaikille identiteetti ei ole lähtökohtasesti
 96 selvä, vaan se voi tuottaa kipuilua. Ja sen takia uskon, että kirja on sopiva ihan
 97 kaikille... Ja vielä haluaisin lisätä, tuli vielä mieleen tuossa, että tuota niin, noilla
 98 kuvilla on myös tärkeä merkitys tuossa kirjassa. Eli niinku sanoin, siinä on yli 30
 99 kuvaa, ja se on aika paljon kirjaan, kirjaan. Eli sitä on tällä tavalla taidekuvitettu, Jussi
 100 Rinta-Hoiska oli tämä valokuvaaja, joka nämä on tehnyt, ja tää on todella niinkun
 101 visuaalinen taideprojekti hänelle, joka sitä linkitettiin tähän kirjaan. Ja uskon että se
 102 tuo lisähyötyä siinä kirjan lukemisessa. Mut semmosta vastaavanlaista kuvitusta en
 103 ole juurikaan nähnyt. Eli tässä kirjassa teksti ja kuvat puhuvat keskenään... Ja sitten
 104 siinä oli myös äiti kirjottana. Et hänellä on omat lukunsa siinä välissä, äiti kertoo
 105 omasta näkökulmastaan pojan elämästä, et tää on meidän välinen vuoropuhelu. Ja
 106 tällaista kirjatustyyliä ei paljon ole. Lisäksi siinä on tietysti sitten tuo... Niin ja
 107 kirjan on sitten kuvittanut Tiina... Särkkä. Kuuro, kuuro ammattilainen... Joten
 108 voidaan olla sillä tavalla ylpeitä, että ollaan saatu kuuroja mukaan tähän
 109 kirjaanprojektiin. Se on erityislaatuinen kokemus myös.

110 **I:** Joo. Tota no mitenkä sitten, sullakin kuitenkin toi kirjan aihe on yhteiskunnallinen
 111 ja se tota koskettaa paljon myös kuurojen yhteisöä. Niin mitenkä sit se on näkyny
 112 siinä kirjan markkinoinnissa? Et esimerkiks sä sanoit sitä, että oot tehnyt Kuurojen
 113 liiton kanssa yhteistyötä ja muuta, niin onks se tavallaan, miten muuten se näkyy sen
 114 markkinoinnin kannalta?

115 **D:** Niin tarkotatko siis ihan niinku et millä tavalla muut ovat huomioineet kirjaa vai
 116 mitä tarkotat kysymyksellä?

117 **I:** Ööm joo, sitä ja sit esimerkiks vaikka just se, että... et esimerkiks on kohdeyleisö
 118 valikoitunu sen perusteella tai, tai onks se ohjannut kohdeyleisöjen tavoittamista tai
 119 niitä kanavia, mitä sä käytät? Vai, tai just sellasia asioita esimerkiks.

120 **D:** Mm niin eli että mikä mun tavoitteeni markkinoinnilla oli ikään ku etukäteen,
 121 tarkotatko sitä?

122 **I:** Öö joo, esimerkiksi.

123 **D:** Nii, niin justiin. Öö no halusin siis totta kai viittomakieliset kohderyhmäkseni
 124 tämän aiheen ja identiteetin, se on semmonen herkkä ja arka aihe, niin halusin
 125 jotenkin tuoda sen julki. Että varmasti monilla on muita vastaavia kokemuksia asiasta.
 126 Mm ja halusin tuoda sen julkiseen keskusteluun. Ja että meillä on oikeus myös vaatia
 127 parempia palveluja täällä Suomessa... On paljon yksinäisiä viittomakielisiä, jotka elää
 128 yhteiskunnassa yksin. On tärkeää valvoa heidän hyvinvointiaan. Ja sitten toisaalta
 129 valtaväestöä halusin myös tavotella nimenomaan niin, että tulisi se kokemus, että
 130 minkälaista elämä Suomessa on, minkälaista kuuron ihmisen arkielämä voi olla.
 131 Esimerkiksi se, että aiemmin viittomakieltä ei saanu opetuskielenä käyttää, sillä on
 132 vahva vaikutus monen kuuron identiteettiin. Tai että jos opettajan viittomakieli ei ole
 133 vahva tai oma viittomakieli ei ole riittävän vahva, niin sehän aiheutti murrosiässä
 134 sitten kriisiä. Eli, eli on sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia sillä, et mistä
 135 lähtökohdista ihminen lähtee. Joten halusinkin kyllä markkinoida siis sekä
 136 valtaväestölle että viittomakieliselle yhteisölle tätä kirjaa. Ja... Ja tavoitteena oli
 137 nimenomaan viittomakielisyydestä, no se tietosuuden lisääminen. Että jos tapaa
 138 kuuron... no siinä ei nyt välttämättä... Mm no siis kirja käsittelee sekä ihan tällaisia
 139 virano-, no se on tarkotettu myös viranomaistahoille, kouluille,
 140 yhteistyökumppaneille, kaiken- ikään kuin että jos tapaa kuuroa, niin olis
 141 etukäteistietoa siitä kuuron näkökulmasta ja kuurojen elämästä. Semmosia asioita,
 142 mitkä ei lähtökohtaisesti välttämättä tulisi mieleen. Ja se oli myös mun tavoitteena.

143 **I:** Okei. No sit sä sanoit sitä, että sulla on ollut ehkä helpompi just tavottaa niinkun
 144 kuuroja kuin sitten valtaväestöä. Niin miten, mitä sä oot konkreettisesti tehnyt tota,
 145 niinkun tässä markkinoinnissa- tai miten se eroo sit se markkinointi?

146 **D:** Kyllä ne eroaa joo. Eli viittomakieliselle yhteisölle se kirjan julkaisemisen jälkeen
 147 mä oon melkein nyt vuoden ajan ollut erilaisissa viittomakielisissä yhteyksissä ja
 148 tilaisuuksissa mukana. Kulttuuripäivillä, kuurojen yhdistyksillä kutsuttuna vieraana,
 149 useammassakin kuurojen yhdistyksillä oon, kouluvierailuja, olen luennoinut
 150 yliopistolla ja pitänyt, esiintynyt siellä täällä. Niin viittomakielinen yhteisö on aika
 151 pieni, tiivis yhteisö, joten on ollut helppo markkinoida ja olla esillä ja tuoda tätä
 152 identiteettiteemaa, mihin kirja pohjautuukin. Valtaväestö on taas mulle sitten
 153 vieraampi, eivätkä tunne minua, en minä ole mikään kuuluisa kirjailija. Joten se vaatii
 154 ehkä enemmän sitä, että tuo itseään esille. Ja, ja nimenomaan kirjaan liittyen sitten
 155 kun on esimerkiksi nää kirjakaupat täällä, niin sitä pitää miettiä, miten sitä sitten
 156 myydään. Mä oon myynyt sitä omaelämäkertana ja sitten ihmisiä ehkä enemmän
 157 kiinnostaa tällösten jääkiekkoilijoitten omaelämäkerta, tai joku laulaja tai popstara
 158 tai joku muu, poliitikko, joka kertoo omasta elämästään. Niin sellanen henkilö, joka
 159 on jo valmiiksi kuuluisa, niin se kiinnostaa helpommin. Mutta kun mä olen heille tä-
 160 niinku suurimmalle osalle ihmisistä täysin vieras, niin, niin miten saada
 161 kiinnostumaan minun kirjasta. Niin se on ollut haasteellista. Et se ei tullu mulle
 162 yllätyksenä, epäilinkin, et näin varmasti on. Joten täytyy löytää sit erilaisia kanavia
 163 siihen markkinointiin... ihmisiä ei kiinnosta, jos markkinoi kirjaa pelkästään
 164 viittomakielisenä kirjana, se ei jotenkin liity suurimman osan ihmisistä- ihmisten
 165 elämään mitenkään. Joten sitten täytyy nostaa esiin näitä identiteetti- ja

166 kulttuuriteemoja tai jotain muita kautta sillä tavalla niitä asioita, jotka sit houkuttelis
 167 lukijoita. Vähitellen tämä kirja on kyllä lisännyt mielenkiintoaan nytten, syksyn
 168 aikana ollut muutamia tapahtumia, joihin oon osallistunut ja kertonut siellä kirjastani.
 169 Mutta se vaatii enemmän aikaa, se on ollut vähän hitaampi prosessi.

170 **I:** Okei. Sitten voisit sä kuvailla tätä sun kirjan sitä markkinointiprosessii? Elikkä
 171 millä tavalla sä oot sen markkinoinnin alottanut ja mitä kaikkee sä oot sit tehnyt? Et
 172 sä mainitsit tossa alussa jo, että, että on ollut ne julkkarit ja äh oot pystyttänyt
 173 kotisivua ja muuta, mutta miten se on sit sen jälkeen lähtenyt käyntiin ja mitä kaikkee
 174 sä oot siihen tehnyt?

175 **D:** Sosiaalista mediaa olen käyttänyt paljon hyväkseni. Se on jotenkin tärkeä olla
 176 esillä, ja varsinkin sillon, kun ihan julkasun ajan alkuaikoina varsinkin tiiviisti. Ehkä
 177 nimenomaan Facebookiin, siellä mun kotisivuilla. Laitoin videonpätkiä, joissa viitoin
 178 vähän, esittelin itseäni, tein itseäni näkyväksi ja kerroin äidinkielestäni. Ja sitten myös
 179 suomenkielisille sanoin, että voitte lukea näitä. Et yritin jotenkin pitää markkinoinnin
 180 tasavertasena sekä viittomakielisille että kuuleville. Ja, ja tarkoituksena ollut jotenkin
 181 päivittää koko ajan ja laittaa jotain uusia julkasuja niin, että mielenkiinto pysyy yllä...
 182 Mm niinku sa- aiemmin oli puhettakin, niin aihe on yhteiskunnallinen ja sitten siinä
 183 on identiteetti ja muita. Niin tavallaan näitä asioita, et mitenkä, mitenkä niitä
 184 toteutetaan ja muita, niin näkisin, että yhteiskunnassa on haasteensa siihen, lapsii-
 185 lapsista ja nuorista jatkuva huoli, et heidän identiteettinsä kehittyä ja näin. Niin
 186 tällönsä teemoja esiin nostamalla nimenomaan Facebookissa esimerkiksi niin olen
 187 sitten yrittänyt saada yleisöä huomaamaan minut plus keskustelemaan asiasta ja
 188 herättelemään ajatuksia. Ja onko jotain asioita, mitä voisi kehittää ja jos, niin mitenkä.
 189 Et se on semmosta jatkuvaa markkinointia. Twitter on myös tärkeä, oon huomannut
 190 sen... Ja sitten siel on esimerkiksi lapsiasiainaltuutettu, Twitterin kautta olen voinut
 191 olla yhteydessä sinne. Ja eri viranomaisistahoihin muutenkin. Että Twitter näyttää
 192 olevan sillä tavalla kiinnostava paikka. Viime syksynä ensimmäistä kertaa rupesin sitä
 193 käyttämään ja olen yrittänyt siihen nyt sitten perehtyä... ja olla siellä aktiivinen. Mm
 194 ja just siinä kirjan kotisivut, niitä päivitän myös, sitä tietoo koko ajan, mitä tapahtumia
 195 on tulossa, ja yritän sitä markkinointia tehdä sitä kautta. Ja että ne ihmiset, jotka on
 196 kiinnostuneita, tietää, missä minä milloinkin olen puhumassa. Mutta kyl se vaatii
 197 semmosta aktiivista osallistumista ja osallistamista, että ei liity, tai ei riitä että vaan
 198 jään odottamaan, että joku kutsuu minut, vaan pitää olla esillä... Mulla on kaks
 199 tavoitetta, eli tää tällönen keskustelunavaus ja keskustelun ylläpitäminen näihin,
 200 varsinkin identiteettiin liittyen. Ja sit toinen on tämä kirjan myynti ja markkinointi,
 201 johon liittyen sitten pidän näitä kirjaan liittyviä esiintymisiä. Eli ne on mun mielestä
 202 tärkei- mun kokemuksen mukaan tärkeimpiä.

203 **I:** Joo. Niin ja nehan liittyy aika sitten sujuvasti toisiinsa myöskin.

204 **D:** Niin, kyllä kyllä.

205 **I:** Joo, okei. Tota osaat sä yhtään arvioida sitten, että kuinka paljon aikaa sulla suurin
 206 piirtein menee tän kirjan markkinointiin? Että esimerkiksi viikossa tai... tai muuten?

207 **D:** Niin viikossa esimerkiksi?

208 **I:** Niin, vaikka. Se on varmaan vähän hankala arvioida, mut silleen suurin piirtein.

209 **D:** Joo. Alkuvaiheessa selkeesti enemmän, mutta nytten jonkin verran vähemmän,
 210 ehkä se... alkuvaihe oli kaikista tiivi- eniten siinä meni aikaa, se oli ehkä juurikin
 211 silloin niin jokapäiväistä, Ja mä käytin silloin, mitä mä sanoisin, kakskyt tuntia
 212 viikossa. Voisin sanoo, melkein niinku kokopäivä. kokopäivätyötä vastaava aika
 213 siihen meni. Mutta nyt kun se pohja on jo rakennettu, niin ehkä se on enemmän
 214 tämmöstä päivittämistä ja tiedottamista, infoomista, niin edelleen teen sitä lähes joka
 215 päivä, koska sosiaalinen media tavallaan vaatii sitä. Mutta oisko pari tuntia päivässä
 216 eli sillohan siitä tulis kymmenen tuntia viikossa. Eli noin puoleen se on vähentynyt
 217 siitä, mitä se alussa oli.

218 **I:** Okei. Tota no mikä siinä markkinoinnissa sit vie eniten aikaa? Onks se tällä
 219 hetkellä just nimenomaan se niinku sosiaalisen median päivittäminen vai onks siel
 220 jotain muita juttuja myös, mitkä on aikaa vieviä?

221 **D:** Hm. Alussa se varmasti oli sosiaalinen media, joka sitä aikaa eniten haukkas.
 222 Mulla ei ollu siitä semmosta kokemusta, esimerkiksi Twitteriä en ollut käyttänyt juuri
 223 yhtään. Ja se on aika tiivis, siihen mahtuu se 160 merkkiä ja sit hashtagit ja kaikki et
 224 mitä siinä käyttää. Niin se oli semmonen, mikä mun piti opetella. Et mitkä on ne
 225 avainsanat, että se sitten löytyy. Mutta kokemuksen myötä oon sitä oppinut kyllä
 226 hyvin käyttämään. Ehkä haastavinta on kuitenkin sit se yhteydenpito esimerkiksi
 227 lehtikirjottajiin, toimittajiin, kirjakauppoihin... tv-, radio-ohjelmiin. Et tavallaan ne et
 228 ketä toivoisi kutsuisi minua haastattelemaan tai jos minua kutsutaan, niin se on se
 229 haastavin, aikaa vievin. Et jos otan yhteyttä, niin sieltä ei usein kuulu mitään tai eivät
 230 ole kiinnostuneita ja sit, onko sähköposti ei välttämättä toimiva kanava kaikille. Sit
 231 jos taas pitää soittaa suoraan, niin tarvitaan tulkki tai sit käyttää tekstipuhelinta. Tai sit
 232 vaan pitää mennä henkilökohtaisesti tapaamaan. Joten siksi se vaatii eniten aikaa.

233 **I:** Joo. No mikä sitten vie kaikista vähiten aikaa markkinoinnissa?

234 **D:** Mm. Ehkä tällä hetkellä, mä luulen, että mun pohja on jo rakennettu. On www-
 235 sivut ja on Facebook ja on Twitter, niin ehkä kuitenkin... se vie sitten nykyään
 236 vähemmän aikaa. Et se on semmonen niinku uutisen lähettämistä tai muuta. Se aika,
 237 mitä aiemmin käytin, oli paljon enemmän ku mitä se tällä hetkellä on, joten, joten nyt
 238 se ei enää vie aikaa niin paljon.

239 **I:** Okei. No tota saanko sit kysyy, et kuinka paljon rahaa sä oot suunnilleen käyttänyt
 240 tähän, tän kirjan markkinointiin?

241 **D:** Aa markkinointiin. Niin, mm... paljon kyllä. Oli se kirjamessut, siihen oli se
 242 osallistumismaksu, ja sitten on ollut nämä kirja- kirjatapahtumat, julisteet,
 243 käyntikortit. Tuhat tai kaks tuhatta euroa, siltä väliltä se varmasti on. Tuhansia.

244 **I:** Joo, okei. Tota, no mitenkä sitten, jos puhutaan näist niinku
 245 markkinointitoimenpiteistä ja kanavista, niin oh mitkä on sulle ne kaikista tärkeimmät
 246 markkinointikanavat? Et ilmeisesti Facebook ja Twitter ainakin on tärkeitä, onks
 247 sitten vielä muita näiden lisäksi?

248 **D:** No kirja-alahan on sellanen, et on erilaisia keskustelufoorumeja, erilaisia sivuja,
 249 mihin voi osallistua. Esimerkiks tää Booky- read, Bookyread, mut en oo ehtiny oikeen
 250 perehtyä ja osallistua niihin. Et se on semmonen osa-alue, mitä mun tarttis kehittää. Et
 251 Facebook ja Twitter pelkästään ja ne mun kotisivut eivät oo riittävät. Eli kyllä sitä,

252 jotenkin pitäis olla aktiivisempi myös muilla areenoilla. Ja blogi, esimerkiksi oon
 253 kuullu, että jos saa kirjansa sinne jollekin kuuluisalle blogille, niin se on hyvä
 254 markkinointikeino ja tavottaa paljon sitten lukijoita. Joten pitäis enemmän ottaa
 255 suhteessa näihin blogeihin ja keskustelufoorumeihin ja muiden kirjojen sivui-
 256 sivustoille. Se ois varmaankin ehkä tärkeämpi areena vielä, jos haluaisin niinkun
 257 tavottaa valtaväestöä. Eli viittomakielisen yhteisön mä pystyn näillä jo
 258 olemassaolevilla markkinointikeinoilla tavottamaan, mutta jos haluan tavottaa
 259 enemmän ihmisiä, niin se ei ehkä vielä riitä... Ehkä ajattelisin niin, että tärkeä olisi
 260 käyttää ihan kaikkia mahdollisia kanavia, mitä on olemassa.

261 **I:** Joo. Tota. No sitten miten sä käytät näitä somekanavia, elikkä tota Facebookia ja
 262 Twitteriä? Tai oot toki kertonukin jo esimerkkejä, mutta niinkun voit sä vielä heit- tai
 263 sanoa, minkälaisia sisältöjä sä oot siellä julkassut? Ja onks se niinkun et julkaset sä
 264 nimenomaan sisältöjä siellä vai onks se vaik Twitterissä enemmän sitä keskusteluun
 265 osallistumista vai minkälaista se on?

266 **D:** Joo... Ehkä se on kuitenkin sitä mun sisällön kirjottamista niin, että on mun
 267 kirjaan liittyviä teemoja, joita nostan esille, poimintoja. Ja ehkä ne toimii tämmösinä
 268 keskustelunavauksena, se on mun tavoitteeni. Ja olen paljon tavannut
 269 henkilökohtaisesti ihmisiä, niin haluan nimenomaan sitä identiteettiteemaa tuoda
 270 esille, koska olen huomannut, monella ihmisellä on samantyyllisiä kokemuksia ja
 271 minulle on niitä paljon kerrottu. Mm et sekä viitottuja että kirjoitettuja... postauksia, ja
 272 sitten... tulkki tarkistaa, toukokuussa siis oli poliitikkojen, lapsiasiavaltuutettujan ja
 273 sitten kuulevan lääkärin tapaaminen, tämmösiä ulkopuolisia tahoja, niinku foorumi tai
 274 keskustelutilaisuus, semmonen pyöreä pöytä, minkä ääreen kokoonnuimme. Niin niin,
 275 Facebookiin olin myös siitä viittonut patkän ja huomasin, et se kiinnosti ja siitä tuli
 276 kommentteja sitten. Eli teemat on ajankohtasia. Ja sitten, nythän on
 277 implanttileikkaukset lapsille pöydällä, ja nimenomaan myös niinku siitä
 278 viittomakielen käytön näkökulmasta. Usein ei, usein käy niin, että viittomakieltä ei
 279 sitten käytetä, ja sitten tämmöisiin aiheisiin olen halunnut sekä Twitterissä että
 280 Facebookissa sitten puuttua. Ja oon siinä keskustelussa myös mukana, ja olen
 281 huomannut, et se kiinnostaa myös ihmisiä ja on niinku ajankohtainen ja elämään
 282 tärkeästi liittyvä. Ja sitten kun haastattelit sillon minua, niin sittenhän siinä oli nämä,
 283 lääkäri uhkasi sitten, että lapsi viedään kotoa lastensuojelun kautta, jos perhe ei
 284 suostu, tai käyttää viittomakieltä ja muuta. Että tämmösiä, tämmösiä herkkiä,
 285 ajankohtasia aiheita haluan nostaa esiin ja koen ne tärkeiksi. Ja, ja yritän sillai
 286 säännöllisesti, jatkuvasti niitä tuoda esille ja pitää esillä... sekä Facebookin että
 287 Twitterin puolella... Että ei oo pelkästään niinku kirjan ympärillä, tokikin niin, että se
 288 on siinä, mutta haluan, että se kirja on ikään kuin alkuna ja jatkuma jollekin
 289 muullekin.

290 **I:** Joo. Tota... No noista internetyhteisöistä sä itse asiassa kerroitkin jo, niin. No sitten
 291 mä voisin kysyä noista arvosteluista, elikkä onko, onko tästä sun kirjasta julkastu
 292 sitten arvosteluja ja missä, tota, missä yhteyksissä?

293 **D:** Facebookissa oli paljon, siellä mun kirjan kotisivuilla, siellä on ollut, monet
 294 ihmiset on kommentoineet kirjaa, käyneet laittamassa sinne oman arvostelunsa tai

295 arvionsa. Aika paljon teksteinä, muutama viitottukin arvostelu siellä on ollut.
 296 Yllättävän tykätty kirja on ollut, ja siitä on, oon saanut positiivista palautetta. Mm,
 297 sitä on kehuttu helppolukuiseksi ja luovaksi ja henkilökohtaiseksi, muiden elämää
 298 kostettavaksi, ja sanottu myös, että se identiteetti on yhteinen asia ja siitä pitäisi olla
 299 enemmänkin kirjoitusta. Et sikäli mun kirjalle asetetut tavoitteet ovat toteutuneet tämän
 300 palautteen mukaan. Sitten oon saanut palautetta myös henkilökohtaisesti, sähköpostitse
 301 tai sitten jos ollaan tavattu ihmisiä, niin he ovat sitten henkilökohtaisesti kasvokkain
 302 antaneet minulle palautetta. Sekin on ollut pääosin palautetta, myös kuvista on tykätty
 303 kovasti, ja äitini osuudesta, varsinkin vanhemmat, joilla on itsellä kuuro tai
 304 kuulovammainen lapsi, identifioituvat paljon siihen minun äitini tarinaan, eli se
 305 vanhemman rooli siinä, kun oma lapsi on kuuro tai kuulovammainen. Sitten Kuurojen
 306 liitosta on tullut palautetta, 2017 oli tämmönen, sain tämmösen viittomakielisen...
 307 viittomakielinen teko -palkinnon... tunnustuspalkinnon, viime vuonna, Kuurojen
 308 liitolta, niin. Ja se oli minulle itselleni tosi iso ja merkityksellinen asia.

309 **I:** Joo, siitä itse asiassa mä kuulinkin, ja paljon onnea.

310 **D:** Kiitoksia, kiitoksia... Kyllä... Ja, ehkä viimeks just eilen luin tästä kirjasta niin,
 311 sitä myydään verkkokaupassa... Prismassa? Prismassa. Prisma viitotaan monella eri
 312 tavalla, tulkki tarkisti vaan että missä. Ku mä viiton Prisma, ja sit oli Prisma ja
 313 Prisma. [gebärdet] Joo, no niin. Eli Prismassa on kirja ollut myynnissä, ja siellä oli
 314 sitten, en tiedä, oliko kuitenkin joku vanhempi henkilö, ei halunnut nimellään sanoo,
 315 mut kovasti kritisoi kirjaani. En tavallaan yllättäny, yllättyny siitä, koska olen
 316 miettinyt, millonkohan sitä tulee, ja eilen oli just eilen tämmönen tilanne, et hän oli
 317 lukenut siis kirjani, ja äh sanoi, että teoksena kirja oli hieno, mutta sitten kun elin 80-
 318 luvulla, niin sillonhan ei vielä implantoitu lapsia, ja nyt hän sanoi, että tää uudempi
 319 sukupolvi, kun tekniikka ja lääketiede ja kaikki on kehittynyt, niin eihän nyt enää
 320 tarvitse viittomakieltä, koska lapsethan kuulevat niin hyvin. Ja yritin sitten tietysti
 321 sanoa, että se ei ollut minun pointtini ikään kuin keskittyä siihen kuuloon vaan
 322 nimenomaan kieleen ja kulttuuriin. Et viittomakielinenhän voi olla myös kuuleva tai
 323 huonokuuloinen, että se kuulo ei ole se määrittelytekijä, vaan- ja että se minun
 324 teemani oli se identiteetti. Esimerkiks on olemassa paljon kaksikielisiä, monikielisiä
 325 ihmisiä, ja sehän on kuitenkin tällä hetkellä ihan trendikästäkin. Ja sit halusin tuoda
 326 viittomakielen siihen niinkun rinnalle ikään kuin positiivisena sävynä, mut hän
 327 edelleen nyt sitten vielä läheti uudestaan viestiä ja aika tylysti sanoi, että ei pidä
 328 vanhempia pelotella tai, tai läheta manipuloimaan... Oli pitkä, pitkä negatiivinen
 329 teksti tuolta löytyi Prisman sivuilta. Ööh, mm, se on tavallaan uus asia, ja koska
 330 aiemmin en ole tällaista kohdannut, olin tietoinen siitä, että, että se voi olla yks
 331 kokemus, joka tavallaan sitten niinku aiheuttaa vihaa, on, on ihmisiä, jotka näkee
 332 viittomakielen tai viittomakielisen yhteisön uhkana... Sama sillon ku se
 333 lastensuojeluilmoitus, se just mistä sillon haastattelutilanteessa oli puhe,
 334 vastaavanlainen niinku uhka tai pelko. Ja, ja eilen juuri huomasin, että tämä mun
 335 kirjani sitten ehkä aiheuttaa tällaistaikin myös, en yllättänyt siitä, mutta että se oli
 336 tällanen isompi negatiivinen palaute, mikä mulle tuli ihan nyt vastikaan.

337 **I:** Okei. Mut et pääosin on kuitenkin ollut tosi positiivista palautetta.

338 **D:** Niin, niin juuri, kyllä.

339 **I:** Okei, se on hyvä asia kuitenkin näin... Okei. Tota, no onks sulla sitten, tai kuinka
340 paljon siitä niinku täst palautteesta tai sit ihan näistä kirja-arvosteluista niin on sit ollu
341 valtamediassa, vai onks se ollut enemmän keskittynyt niinkun ähm kuurojen
342 yhteisöön.

343 **D:** Kuurojen yhteisön sisällä nämä suurin osa palautteesta on, on annettu, mutta oon
344 kyllä ollut myös tyytyväinen, ku isommat lehdet, esimerkiksi Keski-Suomalainen, ja
345 Jyväskylän yliopiston oma lehti täällä... Ja sitten Yle ovat ottaneet ja kirjottaneet ja
346 haastatelleet minut kirjan tiimoilta... Et, et on julkaistu tämmösiä juttuja. Ja Keski-
347 Suomalaisessa ihan, he haastattelivat, toimittaja haastatteli minua lehteen, ja kerroin
348 kirjastani ja identiteettiteemasta. Ylellä ehkä enemmän sitten keskityttiin
349 viittomakielen, viittomakieliseen tunnustuspalkintoon, se oli se pointti ja sen
350 ympärille sitten rakennettiin se muu juttu. Mut että se huomioitiin.

351 **I:** Okei. Mut sehän on hienoa... Tota, tota tota. Missäs mä täällä olen. Ähm. Elikkä
352 tota sit sä mainitsit myös siitä, että sä oot ollut aktiivisesti erilaisissa tapahtumissa tän
353 kirjan tiimoilta. Niin voisit sä vähän kertoa, et minkä tyyppisissä tapahtumissa ja
354 tilaisuuksissa sä oot päässyt esittelemään ja markkinoimaan tätä kirjaa?

355 **D:** Öö, kysytkö vielä uudestaan, anteeks?

356 **I:** Öö joo, elikkä tosiaan, mi- tai tosiaan kun oot osallistunut paljon näihin
357 tapahtumiin, missä oot ollut kirjan tiimoilta esillä, niin voisiks sä niistä vähän kertoo,
358 et minkälaisia tapahtumia ne on sit ollu?

359 **D:** Niin tähän asti mitä on ollu jo? Niin justiin joo. Öö viittomakielen yht-
360 viittomakielisen yhteisön sisällä oon ollut eri kulttuuritapahtumissa... Viittomakielen
361 kulttuuri on tietysti tärkeä ja siellä on ollut ihan tämmösiä paneelikeskusteluja, missä
362 oon ollut. Kuurojen yhdistyksillä oon ollut esittelemässä kirjaani. Ja tällasia
363 yhdistysiltoja, esimerkiks Mikkeliissä on oma kuurojen yhdistys, niin siellä jäsenille
364 kerroin teoksesta. Kuurojen koululle, kuurojen koulun oppilaille ja opettajille oon
365 ollut kertomassa ja esittelemässä kirjaa. Samoin ulkomailla, Tanskassa, se oli
366 semmonen ähm kansainvälinen koulutusohjelma, jossa sitten oli eri, eri maalaisia,
367 ulkomaalaisia opiskelijoita ja eri teemoja. Ja yksi teema oli sitten sellanen, johon
368 liittyen olin sitten luennoimassa identiteetistä ja kirjastani. Eli tietosuutta on viety
369 sitten niinkun ulkomaille tästä, et- että tällanen kirja on kirjoitettu. Kuurojen liitossa
370 oon ollut sitten, kun sain tämän viittomakielen, viittomakielisen tunnustuspalkinnon,
371 niin sitten siellä olin mukana. Ja sitten oli tällanen pieni parlamentti, Eduskunnan
372 Pikku-Parlamentti, siellä mukana, edustajia paikalla, poliitikkoja paikalla. Ja siellä
373 myös sitten kerrottiin kirjasta ja markkinoitiin ja tuotiin sitä ylipäättään tietoisuuteen
374 heille. Ääh täällä yliopistolla, jossa olen tietysti töissäkin, niin on sillai valmis hyvä
375 verkosto, joidenkin kurssien sisältöinä tai seminaareissa oon päässyt sitten
376 kertomaankin kirjan aiheista. Ja sikäli tää yliopisto on ollut todella tärkeä, helppo,
377 hyvä yhteistyökumppani... Suomalainen kirjakauppa ihan tossa kävelykadulla... niin
378 sinne on ollut hyvät yhteydet. On tämmönen kirjailijavierailu, joka toteutettiin yhtenä
379 iltana niin, että menin sinne, ja ketkä siellä sattuu olea paikalla, niin sitten kuulivat,
380 kuulivat kun kerroin kirjasta. Ja kirjamesuilla, taidettiin tavatakin siellä Helsingissä

381 silloin, joo. Ja kerroinkin, että siellä olin BoD:n siinä, omassa... omalla pisteellä. Joo.
 382 Siinä oli se smmonen telttä. Joo, mm. Ehkä pääasiassa nimenomaan viittomakielisten
 383 parissa. Valtaväestö sitten on ollut just BoD:n kautta, kirjastojen kautta... mm. Ja
 384 sitten kansanopiston näitä kursseja kun on järjestetty, niin oon käynyt myös heidän
 385 vieraanaan. On niin lukuisia, etten nyt muista tä- saanko kaikkia lueteltua, mutta
 386 kuitenkin. Ja nyt syksymmällä, voinko mä vähän kertoa jo tulevistakin?

387 **I:** Joo, totta kai, mielellään.

388 **D:** Joo, joo. Niin tota, vähän etukäteen jo sanoinkin, että tavoitteena olis valtaväestöä
 389 tavotella enemmän, niin siihen liittyen nyt syksyllä sitten on tulossa uusia tapoja.
 390 Esimerkiks kuntoutuspuolen ja muun huonokuuloisten puolen... ja tapahtumia, joihin
 391 sit menen muka- mukaan kertomaan kirjastani syksyn aikana. Eli haluan verkostoitua
 392 myös sinne puolelle. Mm. Ylipäättään, täytyy olla enemmän aktiivinen lehtien ja
 393 radion ja tv:n kanssa, että pääsisin haastatteluihin, et siinä on vielä paljon työtä
 394 jäljellä.

395 **I:** Joo, okei. Mutta kuulostaa kyllä siltä, että oot sä sitä työtä jo paljon tehnytkin.

396 **D:** Niin kyllä, kyllä joo.

397 **I:** Joo okei. Niin tota öm päättelisin siis, että varmaan koet nää tapahtumat myös
 398 tärkeenä markkinointikanavana.

399 **D:** Joo, kyllä. Ja tehokkain ja paras tapa markkinoida on se, et on itse paikalla. Sen mä
 400 oon huomannut. Että silloin ihmiset voi henkilökohtasesti tavata ja sitten ovat
 401 ostaneetkin sitä kirjaani. Ja usein haluavat sitten samalla, kun ostavat, niin keskustella
 402 kokemuksistaan ja on kokenut sen tosi tärkeeks.

403 **I:** Joo. Okei. Tota öm, no tuleeks sulle sitten mieleen semmosia
 404 markkinointitoimenpiteitä, mitkä ei oo toiminu? Et mitä sä oot yrittänyt mut oot sitten
 405 todennut, että tää ei nyt jostain syystä pelannutkaan?

406 **D:** Joo... Ihan jo sillai niinku aivan alussa, kun alotin markkinointia, niin tarkkaan
 407 sillon just mietin, että mit- mitkä ne väylät olisi... Ni- nimenomaan kun mietin, että
 408 olen kieli- ja kulttuurivähemmistön edustaja, niin haluaisin jotenkin tuoda sitä julki
 409 positiivisena ja positiivisesti. Ja silloin... ajattelin, että Suomessa kuitenkin ei... ei
 410 ole hirveesti viittomakieltä tuotu esille, ja se on silleen murheellinen asia, ja sen takia
 411 jotenkin halusin tuoda sitä esiin. Mut halusin sitä kuitenkin välttää semmosta, niin kun
 412 tunteiden ristiriitaa vaan nimenomaan, että mä oisin diplomaattinen ja toisin sen esiin
 413 sillä tavalla, etten mä lähtis liikaa mollaamaan. Ja se on vaatinut multa myös vähän
 414 semmosia, että, että se vaatii multa kärsivällisyyttä, koska se on monen vuoden työ, ja
 415 se ei ikään kuin yhdessä yössä tapahdu. Eli nää muutokset, mitä niissä asioissa tarttis
 416 tapahtua, niin ne ei tapahdu hetkessä. Ja sen takia oon huomannut, että se vaatii multa
 417 kärsivällisyyttä plus sitä, että, että mä yritän olla mahdollisimman diplomaattiseen,
 418 herkäs- herkästi niinkun jotenkin, että en reagoi liian nopeasti asioihin... Niin se on
 419 ollut haastavaa. Et tarvii olla semmonen nyrkkeilysäkki [lacht] (unverständlich) mihin
 420 purkaa niinku se tunne, mikä tulee, jos asiat on jotenkin epäreilusti tai ne ei toteudu
 421 sillä tavalla, kun pitäisi. Mutta mielenkiintoinen on ollut kyllä huomata, että jos vertaa
 422 saamelaisiin esimerkiksi, niin Yle- Yle-uutisia on paljon sieltä ja saamelaisuutta
 423 tuodaan edille, mutta heitä, heidät tuodaan julki jotenkin semmosina vihaisena

424 vähemmistönä. Tai ainakin jotenkin tuntuu, eettä he ovat hyvin aktiivisia, ajavat omia
 425 asioitaan, ehkä siitä tulee sit se semmonen, että se näkyy sit valtaväestölle, että he
 426 ovat kiukkuista kansaa.

427 **I:** Joo, okei. Toi on kyllä... Voi hyvinkin olla, nyt kun sanoit, niin aloin itsekin
 428 miettiä, et se on kieltämättä... ehkä sellanen kuva, mikä, mikä valtamediasta helposti
 429 välittyy, mutta... Joo. Tota, no sit mä vielä kysyisin tosta markkinoinnista sitä, et jos
 430 sä nyt julkaisisit uuden kirjan, niin mitä sä tekisit toisella tavalla? Tai mihin sä, tai
 431 mihin sä, toinen on se, että mihin sä, et nyt tietysti sullakin on vielä suunnitelmia tän
 432 uuden kirjan, tai uuden kirjan, [lacht] siis tämän saman kirjan kohdalla mutta niinkun
 433 tulevalle, niin mihin sä nyt keskittyisit sit aivan erityisesti? Tai onks sit tosiaan jotain,
 434 mitä sä tekisit ihan toisella tavalla alun perinkin?

435 **D:** Mun tavoitteet on kyllä toteutuneet hyvin markkinoinnissa, että... en ehkä olis
 436 pystynyt parempaan mun mielestä. Kun oon nyt vuoden, vuoden markkinoinut ja se
 437 on ollut hienoa aikaa ja ne tavoitteet on toteutuneet. Et ainoastaan se, mitä sanoin, niin
 438 että nimenomaan voisin niitä blogeja tai niitä keskustelufoorumeita ehkä enemmän
 439 hyötykäyttää, tai eri kirjojen ja kirjastojen kotisivuja, Bookyreadiä ja näitä, niin ne on
 440 mulle vähän vieraita edelleen. Että ehkä sitä aluetta sitten voidaan kehittää.

441 **I:** Okei. Tota, joo. No sitten mä kysyisin jonkun verran myös tästä sun
 442 kirjailijakuvasta. Elikkä tota minkälaisessa roolissa sä sanoisit että kirjailijuus ja tän
 443 kirjan julkaseminen on sun elämässä?

444 **D:** Niin tätä julkisuuskuvaako tarkoitat?

445 **I:** Öm joo voit kertoo siitä ihan mielellään, öö ja sitten toisaalta ihan myöskin se, et
 446 onks se niinkun se että sä oot julkassu kirjan ja, ja tietysti siihen totta kai liittyy se
 447 julkisuuskuva, mut et miten se on niinku vaikuttanu suhun tai koet sä, että sulla on
 448 sellanen kirjailijaidentiteetti tai muuta tällasta?

449 **D:** Äh jos identiteetistä puhutaan, se on hyvä kysymys, mä tykkään tosta
 450 kysymyksenasettelusta, mutta öh en ehkä miellä itseäni kirjailijaks, vaan
 451 ennemminkin niinku keskustelun alottajaksi ja keskustelun ylläpitäjäksi,
 452 luennoitsijaksi, mm, yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi. Et se on ehkä enemmän se,
 453 mihin mä identifioidun. Olen toki kirjoittanut kirjan, mutta se ei, se ei muuttanut
 454 varsinaisesti mitään, eli se oli, kertoi minun omista kokemuksista ja minun elämästä,
 455 niistä asioista, joiden kanssa elän. Elin silloin ja elän nykyäänkin, et se on tavallaan
 456 sitä mun omaa arkielämää eikä tunnu mitenkään sillä tavalla tärkeeltä korottaa sitä, et
 457 olisin jotenkin nyt kirjailija, vaan enemmän se oli tuotos mun omasta elämästä. Joten
 458 mä identifioidun enemmän sinne niinku viittomakieliseksi luennoitsijaksi ja
 459 viittomakieliseksi aktivistiksi.

460 **I:** Joo, okei. No tota entä sitten tää, se julkisuuspuoli siinä. Et miten sä koet sen
 461 huomion, mitä sä oot sitä kautta saanut?

462 **D:** Se on tuntunu ihan hyvältä... Se ei oo vaikuttanu suuresti mun elämään. Tai on
 463 toki vaikuttanut, siis sillä tavalla, että se, siihen kuluu paljon aikaa. Et mitä oon
 464 kertonukin, et nimenomaan se markkinointi vie aikaa ja mu- muu, mutta niin mä
 465 haluan sen olevan, joten se on osa mun identiteettiä, ja mä haluan olla
 466 keskustelussa mukana ja tuoda asioita esille. Et sikäli en koe sitä semmosena

- 467 rasitteena. Että en, en ajattele, että olen julkisuuden henkilö vaan olen edelleen
 468 Juhana. Sillä tavalla tilanne ei ole muuttunut.
- 469 **I:** Okei. Tota, no entä sitten öhm mitä sä ajattelet nykyään, tai täst väitteestä, että, että
 470 nykyään julkisuudessa keskittyttäis enemmänkin kirjailijoihin henkilöinä ku sitten
 471 heidän kirjoihinsa?
- 472 **D:** Öö anteeks sanotko sen vielä uudestaan?
- 473 **I:** Joo, elikkä tota miten ajattelet, tai miten suhtaudut väitteeseen, että julkisuudessa
 474 keskittyttäis enemmän kirjailijoihin henkilöinä kun sitten heidän kirjoihinsa?
- 475 **D:** Aa nyt ymmärsin, joo. Äh... Omalta kohdaltani ehkä, no se julkisuushan ei ole
 476 ollut missään vaiheessa se minun tavoitteeni edes ylipäättään. Eli minä haluan
 477 nimenomaan korostaa sitä kirjaa ja kirjan teemoja ja koen sen itse tärkeimpänä. Eli
 478 itse en aktiivisesti ole missään kohtaa korostanut Juhanaa kirjailijana. Mut tietysti se,
 479 et on selvä asia, että julkisuudessa kirjailija tuodaan esille, ja voi olla, et joku
 480 nimenomaan haluaa myydä kirjaa kirjailijan kautta niin, että kirjailija olisi kuuluisa tai
 481 jotain. Mut että mä olen viittomakielinen henkilö, joten totta kai sitä kautta haluan
 482 tuoda asiaa esille, olla niinkun edustamassa, ja pakkokin on tuoda itseä sillä tavalla
 483 esille. Mutta että kiinnostuksen kohteena kuitenkin edelleen silloinkin kirja enkä
 484 minä.
- 485 **I:** Joo. Tota no sitten, minkälaisen kuvan sä annat itsestäsi julkisuudessa? Et onks
 486 sulla vaikka jotain tiettyjä just ominaisuuksia tai anekdootteja tai tapahtumii, mitä sä
 487 mielelläs nostat esiin?
- 488 **D:** Mä haluan olla rehellinen ja avoin, oma itseni. Seistä sen takana, mitä olen
 489 kirjassani kirjottanut. Ja en todellakaan halua niinku muuttua eri henkilöksi, tai et,
 490 enkä halua tuoda sellaista kuvaakaan itsestäni, vaan haluan että se kirja ja minä ollaan
 491 synkassa. Öö haluan olla helposti lähestyttävä ja tavotel- tavotettavissa oleva, niin,
 492 nimenomaan niin, että voin olla mukana keskusteluissa, kuten sanoinkin, niin mulle se
 493 on tärkeä, et mä voin olla mukana henkilökohtaisissa te- niinku keskusteluissa ja
 494 tuoda niitä teemoja esille, mitkä minulle on tärkeitä. Ja haluan olla avoin ja helposti
 495 lähestyttävä, kuten sanoinkin. Ja tärkeintä on nimenomaan se kirjan viesti, ne kirjan
 496 teemat, ja niitä mä haluan olla viemässä eteenpäin ja sitä kautta sitten tuoda
 497 viittomakielisyyttä, viittomakielistä yhteisöä esille.
- 498 **I:** Okei. Entä onks sitten jotain teemoja tai aiheita, mistä sä et halua keskustella
 499 julkisuudessa, tai, tai mitkä sä halaut niinku rajata siitä keskustelusta ulkopuolelle?
 500 ...Et esimerkiks jos miettii just sitä sun omaa julkisuuskuvaa, et onks siinä jotain,
 501 mitä sä pidät niinku mieluummin yksityisen puolella?
- 502 **D:** Ää joo totta kai, semmonen tietty rajansa on. Ja niinku sanoinkin, niin haluan
 503 jotenkin pitää sen, niinku mitä kirjassa olen keskustellut, niin niistä haluan keskustella
 504 avoimesti, et, et siihen liittyy suurin osa minun elämästäni tokikin. Mutta sitten, kun
 505 kirja on nyt jo julkaistu, niin en osaa sanoa nyt esimerkiks tätä mun omaa yksityistä
 506 tämänhetkistä elämää, niin se, sitä mieluusti rajotan, että mitä kerron. Et mä pidän sen
 507 fokuksen siinä mun kirjassa ja mun menneessä, menneessä elämässä ja niissä
 508 teemoissa, mitä kirja käsittelee. Mm. Ja se mitä tällä hetkellä mun elämässä tapahtuu,
 509 niin se ei ikään kun oo sitten ison yleisön asia.

- 510 **I:** Joo, okei. Tota no minkälaiseks sä sitten kuvailisit sitten sun suhdetta lukijoihisi?
 511 Eli oot ilmeisesti ainakin palautetta saanut, mutta, niin, minkälainen sulla on tämä
 512 lukijasuhde?
- 513 **D:** Oikein hyvä suhde suurimpaan osaan lukijoista. Palaute on ollu positiivista ja
 514 nimenomaan tärkeintä mun mielestä on se, että se herättää keskustelua ja että olen
 515 saanut kuunnella myös lukijoiden omia kokemuksia ja olla vuorovaikutuksessa heidän
 516 kanssaan. Öö eli kuvailisin suhdetta hyväksi ja avoimeksi.
- 517 **I:** Okei. Tota mi-millä tavalla sä oot sitten suorassa kontaktissa, tai niinkun mitä
 518 kanavia pitkin? Näihin siis lukijoihisi?
- 519 **D:** Mm no oikeestaan kahta kautta. Eli sosiaalinen media on se, mitä kautta palautetta
 520 tulee. Facebook-sivut, ja sit ihan yksityisviestejä myös sosiaalisen median kanssa. Ja
 521 sitten se läsnäolo, eli nää tapahtumat, joissa itse olen mukana. Joku on lukenut kirjan
 522 ja tulee keskustelemaan kanssani siitä.
- 523 **I:** Joo, okei. Tota, niin se on varmaan, tai huomaat sä, et sä oot ollu esimerkiks niinku
 524 aktiivisimmin tekemisissä lukijoiden kanssa sillon alkuvaiheessa, vai, tietysti sullakin
 525 on aktiivisesti näitä tapahtumii ja muita, et onks se sitten pysyny kuitenkin se
 526 vuorovaikutus niinku samalla tasolla tässä niinku kirjan julkasusta lähtien?
- 527 **D:** No sillon ihan alussa toki oli paljon, kun kirja oli aivan uunituore ja sitä
 528 markkinoitiin paljon. Ihmiset oli hyvinkin kiinnostuneita siitä, sitä mainostettiin,
 529 uutisoitiin asiasta. Ja nyt kun siitä on noin vuosi kulunut, niin kyllä se pikkasen on
 530 vähentynyt, mutta yllättävän paljon edelleen sitä yhteyttä ihan viime aikoina on ollut.
- 531 **I:** Joo, okei. Tota, no sit mulla ois tässä lopussa ihan vaan pari kysymystä. Elikkä tota
 532 minkä sä kokisit et on ollu sulle kaikista vaikeinta, mitä sä oot joutunu tässä
 533 markkinoinnin ohessa vuoden mittaan oppimaan? Tai niinkun markkinoinni- tai mitä
 534 sä oot tässä markkinoinnista oppinut?
- 535 **D:** Nimenomaan se, että mit-, että saa onnistuneesti pidettyä yhteyttä tai otettua
 536 kontaktin valtaväestön median kanssa. Se on selkeesti vaikein.
- 537 **I:** Okei. No ja sit, entä sit tota, minkälaisia neuvoja sä antaisit uusille
 538 omakustannekirjailijoille, että miten, miten heidän, tai mitä heidän pitäis siinä
 539 markkinoinnissa ottaa huomioon?
- 540 **D:** Kannattaa miettiä tarkkaan tavoite. Haluaako nimenomaan tehdä omakustanteen
 541 vai oisko se joku pienen piirin kirja, ketä haluaa tavotella kirjallaan. Ja sitten
 542 suunnitella tarkkaan se pohjatyö, etukäteistyö. Suunnitella markkinointi huolella,
 543 nimenomaan sen kohderyhmän perusteella ja miettiä niitä keinoja, mitenkä
 544 markkinoida. Kun kirja julkaistaan, niin markkinointi on tärkeätä siinä kohtaa, mutta
 545 myös jo vähän ennenkin. Mua jännitti tosi paljon sillon kirjailijana se, mutta että siinä
 546 kannattaa olla nimenomaan rohkea. Ja mulle oli tärkeätä ainakin se, että oli se tiimi.
 547 Oli Jussi Rinta-Hoiska ja Tiina Särkkä siinä mukana projektissa ja myös äiti, et ilman
 548 heitä en usko, että olisin uskaltanut tähän. Eli tarvitaan myös sitä tukea ja
 549 tukiverkostoa, asiantuntijoit siihen rinnalle. Mulla oli ammattikuvaaja ja -graafikko,
 550 jotka teki sitä, oli henkilöitä, jotka tarkisti suomen kieltä, kirjoitusasua, joten kannattaa
 551 myös antaa se käsikirjotus jonkun kommentoitavaksi niin, että siitä saa palautetta.
 552 (Unverständlich) ainakin lähetin ne useammalle niin, että mä sitten todellakin sitä

553 kautta sain niinku ikään kuin uusin silmin sitä tekstiä nähtiin, koska sille omalle
554 tekstille muuttuu helposti sokeaksi... Ja sit loppujen lopuksi kuitenkin muistaa, et se
555 kirja on oma ja henkilökohtainen. Ja sitten... vaikka joku sanois, että ei kannata, tai
556 antaa negatiivista kritiikkiä, niin kuitenkin jotenkin luottaa siihen omaan tahtoon, että
557 minkä on aloittanut niin tekee loppuun asti. Ja tärkeintä on tehdä kirjasta
558 omannäköinen. Että ku miettii just kustantamoja, niin jokaisella kustantamolla
559 varmaan on ne omat linjauksensa ja omat normistonsa, mitä he haluavat tehdä, et
560 sikäli omakustanne, se on positiivinen puoli siinä, että siitä kirjasta varmasti saa
561 tehtyä omannäköisensä.

562 **I:** Joo, okei. Tota, no mulla ei oikeestaan ollut tähän enää mitään virallisia
563 kysymyksiä, mut onks sulla jotain, mitä sä haluisit vielä sanoo tai, tai mitä tulee vielä
564 aiheeseen liittyen mieleen?

565 **D:** En, en usko, mä luulen, että eiköhän ne tässä tullu aika kattavasti.

566 **I:** Okei. Joo, kieltämättä ihan hyvää keskustelua kyllä. Tota, mä laitan sitten tän
567 nauhurin pois päältä, tästä niin.